

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y  
Relaciones Públicas



**TESIS DOCTORAL**

**TVE sin publicidad: implicación en los patrones de consumo de la  
televisión en España**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

**María Elena Calderón Calderón**

**Director**

**Jorge Clemente Mediavilla**

**Madrid, 2018**

# **UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
Departamento de Comunicación Audiovisual,  
Publicidad y Relaciones Públicas



## **TESIS DOCTORAL**

**TVE sin publicidad: Implicación en los patrones de consumo de la  
televisión en España**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR  
PRESENTADA POR

**María Elena Calderón Calderón**

Bajo la dirección de  
**Dr. D. Jorge Clemente Mediavilla**

Madrid 2017



Vº bueno director de tesis

Dr. D. Jorge Clemente Mediavilla





## **AGRADECIMIENTOS**

Es de justicia agradecer a todos aquellos que en esta larga travesía han permitido que el esfuerzo invertido tenga sus resultados. En primer lugar al profesor Jorge Clemente Mediavilla, quien como director de esta tesis ha sido mi guía en este proceso y ha sabido entender mis circunstancias para orientarme de la mejor manera posible.

En segundo lugar, pero no menos importante, mi familia, la de aquí y la de allá, porque han dado mucho de sí para que yo pudiera lograr mis objetivos y cada uno a su manera han sabido motivarme cumplir mis metas y seguirme trazando otras nuevas.

Y por último, a todo aquel que en el camino me ha ayudado de una u otra forma a estar hoy aquí.



## ÍNDICE

- RESUMEN .....	11
- ABSTRACT .....	15
I. <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	19
1. OBJETO DE ESTUDIO .....	21
2. OBJETIVOS .....	22
a. Objetivo general .....	22
b. Objetivos específicos .....	23
3. HIPÓTESIS .....	24
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
5. METODOLOGÍA .....	34
a. Medición .....	35
b. Universo .....	37
c. Delimitación .....	38
II. <b>MARCO TEÓRICO. ANTECEDENTES</b> .....	39
1. MARCO TEÓRICO .....	41
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN .....	48
2.1.1. La televisión pública en España.	
TVE1. La primera cadena de televisión nacional generalista .....	56
2.1.2. Las cadenas privadas nacionales de televisión	
Generalista	
a. Antena 3 TV .....	60
b. Telecinco .....	63

2.2. Marco regulatorio de RTVE .....	65
2.3. Financiación de la televisión pública española .....	68
2.4. Evolución de la inversión publicitaria en la televisión en abierto en España .....	77
2.5. Evolución de las audiencias de la televisión en abierto en España .....	81
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>85</b>
1. Evolución de la inversión publicitaria en la televisión en abierto en España .....	87
2. Evolución de las audiencias de la televisión en abierto en España .....	101
2.1. Año 2009 .....	105
2.2. Año 2010 .....	110
2.3. Año 2011 .....	116
2.4. Año 2012 .....	123
2.5. Año 2013 .....	133
2.6. Año 2014.....	144
3. Panorama del sector de la televisión entre 2009 y 2014.....	150
<b>IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>161</b>
1. Relación entre el modelo de financiación de la televisión pública y las audiencias de la televisión en abierto en España .....	163
2. Relación de la inversión publicitaria y las audiencias de la televisión en abierto en España .....	166
3. Evolución de las audiencias de La 1 .....	173
3.1. 2009 .....	174
3.2. 2010 .....	175

3.3.	2011 .....	176
3.4.	2012 .....	177
3.5.	2013 .....	178
3.6.	2014.....	179
<b>V.</b>	<b>VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.</b>	
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>183</b>
	1. Verificación o refutación de las hipótesis .....	185
	2. Conclusiones .....	189
	<b>- GLOSARIO DE TÉRMINOS .....</b>	<b>196</b>
<b>VI.</b>	<b>FUENTES DOCUMENTALES .....</b>	<b>199</b>
<b>VII.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>213</b>
	- Anexo 1: Ranking mensual de los 25 programas más vistos:.....	215
	- Anexo 2: Evolución del consumo de TV y cuotas de cadenas entre 1993 y 2013 .....	250
	- Anexo 3: Evolución de la inversión publicitaria en medios convencionales 2008-2013.....	251
	- Anexo 4: Entrevistas a profesionales del sector de la televisión .....	252
	- Anexo 5: Extracto del especial Tele-Videntes de la revista Zenith Informa de enero de 2010 .....	278



## **RESUMEN**

El objetivo principal de la investigación es determinar la influencia que ha tenido en el panorama audiovisual español la eliminación de la publicidad en la televisión pública con la entrada en vigor de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, sobre todo en términos de audiencia en las principales cadenas televisivas, especialmente en TVE1.

Para un mejor análisis del contexto de la situación, así como de sus características, se ha aplicado una metodología mixta, en la que se han combinado herramientas cuantitativas y cualitativas que en su conjunto han permitido obtener mejores resultados al darle más profundidad a los datos. Se han utilizado como principales indicadores cuantitativos la evolución de las cifras de audiencias así como la de la inversión publicitaria, ya que son los elementos imprescindibles a tomar en consideración en una investigación que ha buscado descifrar los efectos de la eliminación de la publicidad en TVE. En el apartado cualitativo, que ha facilitado la comprensión de los datos arrojados por las herramientas cuantitativas, ha sido trascendental tanto con la observación directa simple, para recolectar datos necesarios para describir y explicar un escenario, como con las opiniones de expertos profesionales de la televisión y de la investigación de medios, que han complementado la recopilación de información y permitido sacar conclusiones coherentes.

La investigación se ha delimitado en el ámbito de la televisión en abierto en España, de las que se han escogido las cadenas generalistas con más espectadores, es decir, aquellas que acumulan la mayor parte de las audiencias y de la inversión publicitaria, ya que son las que se ven directamente afectadas por un cambio tan importante en el panorama



audiovisual como lo ha sido el cambio en el modelo de financiación de TVE, una de las cadenas históricamente más vistas por los españoles.

A lo largo de la investigación se ha expuesto el contexto en el que se da la implantación de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, la situación de la televisión pública en España, así como el estado de la competencia entre cadenas. A continuación se ha descrito cómo ha evolucionado ese escenario, para determinar la influencia que ha tenido el cambio de modelo de financiación de La 1, la principal cadena pública de televisión en el sector a través de los objetivos específicos propuestos en principio:

- Describir el panorama del entorno televisivo en el momento en el que se anuncia y se pone en marcha la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, teniendo en cuenta cómo se distribuía la inversión publicitaria y los índices de audiencia que ostentaban las principales cadenas de televisión, incluyendo la cadena pública.
- Establecer cómo han evolucionado los índices de audiencia en TVE a partir del cambio de ley de financiación que ha implicado la eliminación de la publicidad en las emisiones de la cadena.
- Analizar el comportamiento del consumo de contenidos televisivos, en términos de audiencia, en las principales cadenas de televisión tras la salida de la televisión pública nacional de la pugna por la inversión publicitaria en el medio.

- Determinar si existe una relación directa entre la distribución de la inversión publicitaria y el índice de consumo de contenidos televisivos en las cadenas.
- Establecer cuál es el panorama que ha dejado en el sector de la televisión la eliminación de la publicidad en TVE, tomando en consideración los movimientos de audiencia y de concentración de la inversión publicitaria.

Como conclusión, se ha confirmado la necesidad que existía de cambiar el marco regulatorio de la televisión pública española, en el que se ha incluido el cambio de modelo de financiación, ya que el anterior se había quedado obsoleto en sus más de veinte años de vida. Sin embargo la crisis económica que rodeaba la implantación de la nueva Ley ha dejado a TVE a expensas de los recortes presupuestarios del Estado, con poco margen de acción en programación, con consecuencias directas en los índices de audiencia. Al mismo tiempo, las cadenas privadas han salido beneficiadas en términos de inversión publicitaria y audiencias, al perder a un importante competidor en el mercado publicitario así como en la puja por contenidos.

Como recomendación se expone la necesidad de reformular el modelo de gestión de la televisión pública, con unos valores y objetivos claros, que se reflejen en su estructura, funcionamiento y programación de modo que se garantice su sostenibilidad económica en el tiempo.



## **ABSTRACT**

The main objective of the investigation is to determine the influence that it has had on the Spanish audiovisual scene the progressive suppression of advertising on public service media (TVE) after the implementation of 8/2009 Law, of August 28th, on the CRTVE financing, especially in terms of audience in the major networks, particularly on TVE1.

Looking for a better analysis of the situation's context, as well as for accomplish a real knowledge of its characteristics, a mixed methodology has been applied, because it combines quantitative and qualitative tools and allow obtaining better results by going further in the collected information. The main quantitative indicators have been: the audience ratings and the investment on advertising, since both of them are essential elements to consider in a research that has sought to find the effects of the elimination of advertising on TVE. The qualitative indicators helped to facilitate the comprehension of the data obtained by quantitative tools; the simple direct observation allow to gather the necessary data to describe and explain the situation, as much as the points of view of professional experts on television and media research, has supplemented the collect of information and allowed to take coherent conclusions.

This work analysis has been delimited in the area of the free access television in Spain, and it has been chosen the generalist channels with the highest ratings; that is, those who accumulate most of the audience share and advertising investment, and directly affected by such an important change in the audio-visual panorama: the implementation of a

new model for TVE's financing, one of the most historically seen TV channels in Spain.

Throughout the research it has been exposed the context that surrounded the implementation of the 8/2009 Law, of August 28th, on the CRTVE financing, so the situation of public television in Spain, and the competition on ratings among TV channels. Then, there has been described how did evolve the circumstances, and to determine the influence that has had the modification of the public television financial model, there has been proposed these specific objectives:

- To describe the condition of the television sector when it was announced and implemented the the 8/2009 Law, of August 28th, on the CRTVE financing, how there were distributed the advertising investment and the ratings that were showing the principal television channels, the public channel included.
- To establish how had evolve the ratings in TVE from the date of the implementation of the 8/2009 Law, which has implicated the elimination of the advertising in the public television emissions.
- To analyze the behavior of the consumption of television contents, in terms of audience, after and before the exit of the public national television from the advertising market.

- To determine if there exists a direct relationship between the distribution of the advertising investment and the ratings of television contents.
- To establish what is the panorama that has left in the television as a media the elimination of the advertising in TVE, taking into consideration the movements of the audience and concentration of the advertising investment.

In conclusion, it has been confirmed that there was a need to change the regulatory framework of the Spanish public television service, included the financial model, since the previous one had become outdated after more than twenty years. However, the economic crisis surrounding the implementation of the new Law has led to new budget cuts on the public television that has affected its program grid and, therefore, the ratings. At the same time, private broadcasters have benefitted in terms of audience and advertising investment, as a result of having lost an important competitor in the advertising market as well as in the bid for content.

As a final recommendation, the need to reformulate the management model of public television, to design a new one with clear values and objectives, which should be reflected in its structure, operation and program schedule, so the economic and time sustainability is guaranteed.



# **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**





El propósito de este apartado es exponer las circunstancias y características de la situación que justifican la elección del tema central de esta investigación. Asimismo, se detallan las herramientas utilizadas en el desarrollo de la investigación y por qué han sido consideradas como las más adecuadas para poder sacar conclusiones claras. En este sentido se exponen las circunstancias que han rodeado el desarrollo y evolución de la televisión en los términos investigados, a modo de contextualización de la misma en un marco referencial determinante.

## **1. OBJETO DE ESTUDIO**

En España la televisión pública ha pasado por diferentes etapas, con mayores o menores ingresos, con variados índices de audiencia, pero algo que se ha mantenido constante es la certeza del poder de los medios públicos en el devenir de la sociedad. De hecho, desde las instituciones europeas se fomenta el desarrollo de los medios públicos como garantes de la democracia o herramienta necesaria para el aumento de la participación ciudadana como se refleja, por ejemplo, en la compilación de buenas prácticas en Europa en términos de estrategias de los medios de servicio público para la promoción de una mayor participación democrática de los individuos, difundida en 2009 por el Consejo Europeo. En dicho informe destacan la importancia de los medios públicos en la difusión de los valores democráticos de una manera “fiable, objetiva y creíble”.

Parte de esa función solo es posible conseguirla si se garantiza la independencia del ente, objetivo que se ha perseguido por mucho tiempo en el caso español, manteniendo aún dudas sobre la viabilidad de los modelos propuestos y aplicados para RTVE. Ya destacaba Padovani (2002) que dada la importancia que tienen los medios públicos en términos

colectivos, es comprensible la preocupación demostrada sobre los principios de participación democrática si no se evita que los servicios públicos audiovisuales no sean remplazados por la televisión comercial y demás medios globalizados.

En el lapso que se toma como referencia temporal para la investigación, entre 2009 y 2014, son muchos los cambios estructurales y legislativos que afectan a la televisión pública, pero uno de ellos es el más relevante, hasta convertirse en un punto de inflexión en la evolución de RTVE y es la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

De allí parte esta investigación, de la Ley que cambia la manera en la que se financia la televisión pública española y que modifica por completo el escenario audiovisual nacional, al establecer unas nuevas reglas de juego. Las herramientas metodológicas escogidas buscan ofrecer una visión contextualizada de una situación que no se apreciaría de igual manera si solo se enfocara desde el prisma cualitativo o cuantitativo de manera exclusiva.

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente tesis doctoral ha sido diseñada con el siguiente objetivo primordial:

### *a. Objetivo general*

- Analizar cómo ha afectado la implantación de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española en los

índices de audiencia y consumo de contenidos de Televisión Española, así como su efecto en las principales cadenas privadas competidoras.

La intención ha sido la de, en primer lugar, explorar en qué contexto se ha dado el cambio de la legislación que afecta el modelo de financiación de RTVE. A partir de allí, los objetivos marcados han ido en relación a las consecuencias que ha tenido la aplicación de dicha Ley, que no solo afecta a la financiación de la televisión pública en España, ya que, al ser TVE uno de los principales operadores del panorama audiovisual nacional, un cambio de tal magnitud ha de tener efectos en su entorno, sobre todo en términos de audiencia, para saber cómo ha afectado al seguimiento que hace la ciudadanía de los cambios y por supuesto de inversión publicitaria, la que ha dejado de percibir TVE. Para determinar si esos efectos se han dado y en qué medida, se han establecido los siguientes objetivos específicos.

*b. Objetivos específicos*

- Describir el panorama del sector de los medios de comunicación audiovisuales en el momento en el que se anuncia y se pone en marcha la Ley la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, teniendo en cuenta cómo se distribuía la inversión publicitaria y los índices de audiencia que ostentaban las principales cadenas de televisión, incluyendo la cadena pública.
  
- Establecer cómo han evolucionado los índices de audiencia en TVE a partir del cambio de ley de

financiación que ha implicado la eliminación de la publicidad en las emisiones de la cadena.

- Analizar el comportamiento del consumo de contenidos televisivos, en términos de audiencia, en las principales cadenas de televisión tras la salida de la televisión pública nacional de la pugna por la inversión publicitaria en el medio.
- Determinar si existe una relación directa entre la distribución de la inversión publicitaria y el índice de consumo de contenidos televisivos en las cadenas.
- Establecer cuál es el panorama que ha dejado en el sector de la televisión la eliminación de la publicidad en TVE, tomando en consideración los movimientos de audiencia y de concentración de la inversión publicitaria.

### **3. HIPÓTESIS**

Como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2003), las hipótesis serán las guías de la investigación y están planteadas como la posible explicación del fenómeno que se está investigando. Con más precisión, Rojas Soriano (1995: 148) destacaba que las hipótesis en la investigación buscan establecer relaciones significativas entre fenómenos o variables, apoyándose en conjunto de conocimientos organizados y sistematizados.

Rojas Soriano distinguía entre tres tipos de hipótesis, las descriptivas con una sola variable, las descriptivas que relacionan dos o más variables en forma de asociación o covarianza, y las que relacionan dos o más variables en términos de dependencia. En ese sentido, las hipótesis planteadas pertenecen al tercer apartado, ya que como explica Rojas Soriano, las aquí desarrolladas son de relación causal y permiten explicar y predecir, con determinados márgenes de error, los procesos sociales.

En esta investigación las hipótesis han pretendido descifrar si los hábitos de consumo televisivo nacional se han visto afectados con la implantación de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación RTVE, que entre otras cosas saca a Televisión Española del mercado publicitario y en cuyo caso, cuáles han sido las consecuencias en términos de audiencia. Para ello se han desarrollado tres hipótesis:

*H-1.- La eliminación de la publicidad de las emisiones de TVE tiene un efecto inmediato en el incremento de los índices de audiencia de la cadena.*

*H-2.- La implantación de la Ley 8/2009 de Financiación de la CRTVE y sus implicaciones en las directrices que implica en materia de financiación y de programación inciden eventualmente en la disminución de los índices de audiencia de TVE.*

*H-3.- El cambio en el modelo de financiación de Televisión Española, que la saca del mercado publicitario, tiene efectos directos en los índices de*

*audiencia y las cuotas de inversión publicitaria de las principales cadenas privadas de televisión.*

Esas hipótesis han servido de guía en el desarrollo de la tesis, para definir los elementos a estudiar en todo el fenómeno y además entender el importante papel que desempeña, o debería desempeñar, la televisión pública en España.

## 4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Según datos de la SGAE presentados en su anuario de 2014, el 99,5% de los hogares españoles cuentan con un televisor y un 63,7% de la población dice tener más de un aparato<sup>1</sup>. Esto hace de la televisión el medio con más alcance y penetración en la población, que a pesar de cumplir casi cien años desde las primeras emisiones públicas, sigue siendo uno de los aparatos imprescindibles en cualquier casa. Prueba de ello es que en los últimos 20 años el consumo de televisión ha ido aumentando gradualmente hasta alcanzar las cuatro horas diarias de promedio por individuo al día<sup>2</sup>, lo que además lo ha convertido en uno de los soportes publicitarios por excelencia, como lo demuestran año tras año los informes de inversión publicitaria InfoAdex, que colocan a la televisión como el medio convencional que más inversión publicitaria recibe.

De hecho, desde la Asociación Española de Anunciantes declaraban entre las conclusiones generales de sus “Acuerdos de procedimientos para la comercialización y gestión de espacios publicitarios en televisiones nacionales generalistas” (2005) que:

*<<Los anunciantes necesitan de los medios de comunicación y en particular de las televisiones como medio masivo para trasladar sus mensajes publicitarios. Las cadenas de televisión necesitan las inversiones de los anunciantes como principal fuente de ingreso de su negocio.>> (AEA, 2005)*

---

<sup>1</sup> [http://www.anuariossgae.com/anuario2014/anuariopdfs/07\\_TV.pdf](http://www.anuariossgae.com/anuario2014/anuariopdfs/07_TV.pdf)

<sup>2</sup> <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf>



En ese sentido, la televisión pública en España ha sido un elemento clave en el desarrollo de la publicidad en el país al haber sido durante mucho tiempo el único referente audiovisual para los españoles. De hecho, para Álvarez Monzoncillo e Iwens (1994: 23) la publicidad en España y TVE casi crecieron en paralelo ya que a su juicio desde sus orígenes la principal cadena pública estuvo caracterizada por una marcada comercialización, ya que los recursos financieros fueron mayoritariamente publicitarios. Este escenario, en el que TVE llegaba a ser el principal destino de inversión en el sector por parte de los anunciantes, se dio sobre todo hasta la irrupción de las cadenas privadas en 1990 que ampliaron el entorno de los medios de comunicación, dando variedad a la oferta de contenidos, dinamizando el panorama audiovisual y compitiendo por las audiencias y las inversiones publicitarias.

Es entonces cuando se hace necesario replantearse las legislaciones que regulaban la gestión del ente público. Hasta el momento, el principal marco legal vinculado a las emisiones de publicidad en el ente público era la Ley 4/1980, conocida como el Estatuto de la Radio y Televisión, que como señala Ángel María Ruiz de Apodaca Espinosa, en su artículo Régimen jurídico de la nueva corporación de RTVE (2009), era poco preciso en lo que a financiación se refiere, limitándose a señalar que esta vendría de los presupuestos generales del Estado y mediante los ingresos derivados de las actividades que realizase. El autor explica que en un escenario de monopolio televisivo, como era el de entonces, no eran necesarias más especificaciones al ser imposible prever el descenso de ingresos por publicidad como resultado de la llegada de la competencia televisiva, y más adelante con la inminente introducción de la Televisión Digital Terrestre que aumentaría aún más la oferta audiovisual, el Estatuto de Radio y Televisión se quedaba obsoleto en el nuevo escenario. En esa línea, Carmen Caffarel (2006: 16) hablaba desde su entonces

responsabilidad como directora general de RTVE de la necesidad de adaptar la televisión pública a una realidad que parecía haber cambiado solo de puertas para afuera. Caffarel explicaba que España había pasado de un <<escenario televisivo simple, monopolizado por una única televisión, a uno complejo y diversificado>> en el que coinciden y compiten todos los canales públicos, con los autonómicos, todas las privadas con sus respectivos segundos y terceros canales multiplicados en el espectro de la TDT. En ese escenario, destaca Caffarel, TVE debe ejercer su servicio público con un marco de referencia que no había evolucionado en nada, derivando en una deuda histórica procedente de la merma de los ingresos comerciales.

Tuvieron que pasar más de veinte años y la aparición de nuevos actores en el escenario audiovisual para que el Estado retomara el interés por la legislación de los medios públicos de comunicación y se pusiera en marcha la Ley 17/2006, de 5 de junio, que daría lugar a la nueva Corporación RTVE como respuesta a la imposibilidad del organismo de financiarse con recursos propios al ir perdiendo progresivamente ingresos tras la aparición de las televisiones privadas. Esta nueva Ley, buscaba dotar a la radio y televisión estatales de un régimen jurídico que garantizase su independencia y en consecuencia un modelo de financiación que les permitiese cumplir con su función de servicio público de una manera óptima. Al respecto, se había escrito mucho ya sobre el papel que debería jugar la televisión pública, como lo hiciera Manuel Piedrahíta en su libro “El rapto de la televisión pública” (1994: 52) al destacar que <<la televisión pública, al contrario que la privada no debe guiarse por criterios exclusivamente comerciales cuando programa. En la pública no debería prevalecer esa meta>>. Born también habla de objetivos obligatorios como el respeto a la diversidad, contenidos de valor

además del acceso universal (2004: 27), además de entablar una relación estrecha con esos medios y los contenidos que les ofrecen.

Con el fin de encaminarse más a las exigencias de la Unión Europea y de la sociedad en sí, se estableció un régimen económico mixto, contando por un lado con los Presupuestos Generales del Estado y por otro con los ingresos publicitarios. El Mandato Marco a la Corporación RTVE, aprobado en 2007, fijaba un sistema de financiación marcado por los criterios de transparencia y proporcionalidad estipulados por la Unión Europea en el que se deberían presentar por separado el balance económico de las actividades de servicio público y las de las actividades comerciales, cuyos ingresos estarían sujetos a los principios del mercado, con el objetivo de garantizar que el dinero proveniente de los presupuestos generales solo financiasen el costo de la prestación de servicio público. Esta regulación ya preveía que la publicidad de RTVE se redujese progresivamente, sirviendo de preámbulo a la vigente Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, que establecía que a partir del 1 de enero de 2010 TVE no contaría con emisiones de publicidad y su financiación estaría basada principalmente en ingresos públicos provenientes de una tasa impuesta a las cadenas privadas y a los operadores de telecomunicaciones.

El informe 2009 de UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas) “La Televisión en España” reflejaba en sus análisis que la nueva Ley de financiación recogía una demanda del sector y del Derecho de la Unión Europea, en relación al refuerzo de la independencia del servicio público frente a las consideraciones del mercado. Esta situación establecía un nuevo marco de competencia que afectaría tanto a la Corporación RTVE como al sector privado. Sobre los efectos en el ámbito

de la televisión privada, escribía Eduardo Madinaveitia en uno de los editoriales de la revista Zenith Informa "La televisión del 2010: El nacimiento de un nuevo medio"<sup>3</sup>, cuando señalaba que con la aplicación de la nueva Ley de financiación de RTVE el sector audiovisual tendría que enfrentar un 25% menos de producción al desaparecer entre un 20% y un 24% de los GRPs (número de impactos de una campaña) del mercado, derivando, entre otras cosas, en un incremento de los precios del espacio televisivo. Ese sería solo el efecto más inmediato y evidente de la salida de TVE de la batalla entre cadenas por la inversión publicitaria.

Este nuevo escenario ha de tener también repercusiones en la programación de la cadena pública, en los ingresos percibidos y por tanto en la capacidad de inversión en contenidos, así como en los índices de audiencia. Pero, considerando el panorama audiovisual como un todo, un cambio de estas características afecta por igual a las cadenas privadas, que dejan de ser su competencia como receptor de publicidad, pero lo siguen siendo en materia de audiencias.

Se presenta entonces una nueva realidad, que respondía a lo que muchos pedían que se hiciera para convertir a la televisión pública española en una entidad más coherente con el servicio que se supone debería prestar. Por ejemplo, antes de que se hablara de la nueva Ley de financiación, Piedrahita (1994: 38) entre otros, ya planteaba:

*<< No sé si actualmente TVE es o no la mejor televisión de Europa... Es la menos pública de las de nuestro entorno, siempre que entendamos por televisión pública no la que se autoproclama estatal, y menos aún gubernamental o de partido, sino una*

---

<sup>3</sup> Zenith Informa Nº 90. Diciembre/09-Enero/10.

*televisión en donde toda la sociedad se vea reflejada y representada. Una televisión, como ha dicho Antonio Alemany, que ofrezca <<igualdad de oportunidades a las distintas opiniones>> y que no desnaturalice la <<objetividad y neutralidad que debe practicar un medio público>>>> (Piedrahita, Manuel 1994)*

El propio concepto de público ya genera debates interminables desde sus inicios, como señala Arriaza Ibarra (2012) cuando explica que en algunos estados europeos “lo público”, vinculado a los medios de servicio público, hace referencia a lo concerniente “a la gente como un todo”, mientras que en otros simplemente se limita a su pertenencia al Estado, en vez de a una compañía comercial lo que ha implicado que en toda Europa cada corporación asociada a los medios de titularidad pública haya sido regulada, organizada y gestionada de diferente manera. En ese sentido, Arriaza Ibarra cita a Hallin y Mancini (2004) para diferenciar tres modelos de sistemas de medios, y ubicar al español, junto al francés en la categoría de pluralista polarizado, o el modelo Mediterráneo, caracterizado por una gran influencia del poder político sobre los medios, manipulación del contenido y una fuerte intervención del Estado.<sup>4</sup>

Pero entonces cabe preguntarse si las presiones comerciales son el principal problema y si su supresión ayudaría a la televisión pública a ganar en contenidos y audiencias. Dadas las circunstancias se justifica un análisis del movimiento de las variables involucradas en el consumo

---

<sup>4</sup> Hallín y Mancini (2004) establecen tres modelos de sistema de medios: El pluralista polarizado o modelo Mediterráneo; el democrático corporativista o modelo de Europa del Norte; y el liberal o modelo del Atlántico Norte. En lo que a medios públicos se refiere, el modelo pluralista polarizado se caracteriza por un alto paralelismo político, control político sobre las transmisiones, poca profesionalización, manipulación de contenidos y una fuerte intervención del Estado. En el modelo Democrático Corporativista destaca la autonomía de las transmisiones, una gran profesionalización y un muy buen servicio. El modelo liberal, señalado como el ideal por los autores, se caracteriza por ser un modelo profesional de gestión de las transmisiones, gran profesionalización y dominio de las cadenas privadas, exceptuando los casos de Gran Bretaña e Irlanda, en los que los medios de servicio público tienen mucho peso.

televisivo antes y a partir de esta nueva situación, que además ha coincidido con factores como el apagón analógico o una crisis económica generalizada que han podido disminuir o aumentar los efectos en el mercado audiovisual y que por ende también tienen cabida en esta investigación.

De hecho, las presiones vienen de diferentes ámbitos, Arriaza Ibarra (2012) habla de la fragilidad e inestabilidad a la que se exponen los medios públicos europeos tras la crisis económica, que incluso ha llegado a cuestionar su continuidad, y suma a las amenazas la larga sombra de la influencia política que en algunos países alcanza a los medios de titularidad pública, obstaculizando la consecución de sus objetivos.

Es un cambio mayúsculo el que se ha dado en un el sector de la televisión, además de brusco, a pesar de haber sido demandado por las circunstancias. Una de las tres cadenas de televisión con más audiencia y con una de las mayores cuotas de inversión publicitaria de repente, cambia de modelo de financiación y sale del mercado publicitario, con una ley que además implica ciertas restricciones en materias de contenidos. La magnitud del fenómeno, así como su contexto y consecuencias merecen ser objeto de estudio y análisis, de modo que sea posible establecer la importancia que tiene para el sector la gestión que se hace de los medios públicos, en este caso, el de mayor penetración, la televisión.

Es en ese contexto, que tras el estudio de la evolución del comportamiento de las cadenas, sus índices de audiencias y la proporción de la inversión publicitaria recibida, se pretende descifrar la influencia de la eliminación de la publicidad en TVE en el panorama audiovisual español.

## 5. METODOLOGÍA

Las herramientas que se han utilizado para dar forma a la investigación corresponden a diseños no experimentales, según la definición que de ellos hacen Hernández, Fernández y Baptista (2006: 205), y según la cual el estudio se realiza observando los fenómenos tal y como se han dado en su contexto natural para después analizarlos. Esas son las principales directrices que se han seguido al desarrollar la investigación, específicamente las relativas a una investigación no experimental longitudinal, en la que el análisis se realiza a partir de los datos que se han recolectado así como también de las opiniones sobre situaciones que llevan tiempo ocurriendo. Se usa además el enfoque cualitativo-inductivo en el que las encuestas a expertos se combinan con la explicación del contexto histórico. Sin embargo, no se han excluido las herramientas cuantitativas, ya que también se han analizado cifras precisas como las audiencias y datos de inversión publicitaria que necesitaban otro enfoque.

En definitiva, el principal fenómeno a observar ha sido el de la implementación de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, así como los efectos que ha podido tener en el panorama audiovisual español en términos de inversión y audiencias.

Una vez destacado el objeto de estudio se ha realizado revisión de la literatura publicada al respecto, de modo que se pueda contar como antecedente con todo lo que ha sido previamente publicado sobre el objeto de estudio, según explica López de Prado (2000). A partir de allí se han determinado los métodos más apropiados al tipo de investigación que

se ha desarrollado, para luego analizar e interpretar los resultados obtenidos.

a. Medición:

La presente investigación se ha desarrollado con métodos tanto cualitativos como cuantitativos, por lo que entra en la categoría de mixta. A pesar de que en principio Wimmer y Dominick separan ambas perspectivas, planteándolas como opuestas al señalar que mientras los cuantitativos luchan por la amplitud, los cualitativos lo hacen por la profundidad (1996: 145), más adelante exponen que muchos investigadores combinan las dos ópticas para conseguir un conocimiento más completo de los fenómenos a estudiar (1996: 146). Es decir, una combinación de métodos ayudará a dar más profundidad a esta investigación, al suplir cada uno las limitaciones y carencias del otro. Como señalan Hernández y Mendoza (2008) la finalidad de la investigación mixta, más que sustituir un tipo de investigación por otro, lo que pretende es combinarlas para aprovechar las fortalezas de la investigación cuantitativa y de la investigación cualitativa, y reducir al mínimo sus debilidades potenciales, además de lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. De hecho, Jauset (2000: 32) explica que si lo que se desea es hacer un análisis sobre televisión, en relación al consumo de la oferta televisiva o parrillas de programación, como ha sido éste el caso, el modelo ideal sería el que combina el análisis cuantitativo y el cualitativo.

Entonces, dadas las características de la presente investigación, la metodología mixta ha sido la ideal para lograr un análisis más profundo de la situación, al no limitarse únicamente al campo de los análisis deductivos basados en opiniones o al de las cifras absolutas, sino que se ha buscado



una correlación entre ambas y con ello un mejor entendimiento de la situación que se ha estudiado.

El aspecto cuantitativo de la investigación se ha centrado en el análisis de las audiencias y de los índices de inversión publicitaria, los cuales han servido de indicadores de los cambios ocurridos en el sector audiovisual. La importancia de los datos de audiencia como indicador determinante la destacan entre otros Wimmer y Dominick (1996: 306), quienes explican que mientras no se consigan mejores herramientas, los índices de audiencia tal y como se conocen en la actualidad seguirán siendo el instrumento principal en la toma de decisiones en los terrenos de programación y de la publicidad.

En el apartado de los cualitativos el análisis de contenido es de gran utilidad a la hora de interpretar tanto la bibliografía previa como las declaraciones de los actores involucrados, todo ello en conjunto detalla el contexto en el que se ha desarrollado el objeto de estudio. Definido el análisis de contenido por Cortazzo y Schetini (2015: 45) una técnica de interpretación y comprensión de textos –escritos, orales, filmados, fotográficos, transcripciones de entrevistas y observaciones, discursos, documentos- todo tipo de registro teniendo en cuenta el contexto en el que se produce tanto lo manifiesto como lo latente de los discursos. También se ha trabajado con la observación directa simple, que en las ciencias sociales, es útil tanto para la recopilación de datos como para la formulación de hipótesis y teorías y, como todas las técnicas cualitativas, se ocupa más de la descripción y explicación que de la medición y cuantificación (1996:146). En este caso, se ha enfocado la observación en las audiencias y contenidos de La 1 de TVE, así como en las cadenas que históricamente han sido sus principales competidoras en términos de audiencias a modo de contextualización. Otro aporte dentro de los

métodos cualitativos ha sido el de las entrevistas abiertas a profesionales de la investigación y del sector de la televisión, para aportar un trasfondo detallado sobre las respuestas, valores, experiencias que pueden ayudar a entender mejor la información provista, ya que como señalan Lafuente y Marín (2008: 6), las características propias de las investigaciones que usan métodos cualitativos suponen en muchos casos <<un análisis intuitivo de los datos derivados del juicio de un grupo de expertos en el campo que estamos estudiando>>.

Todas las herramientas utilizadas, en los dos tipos de métodos, se han hecho imprescindibles en esta investigación ya que han permitido dar a los datos una dimensión diferente a la que tendrían si no se hubieran contextualizado, respondiendo así a los objetivos establecidos.

b. Universo:

Wimmer y Dominick (1996) señalan que el universo es el grupo de sujetos, variables, conceptos o fenómenos cuya naturaleza será descrita por el investigador. Además, Rojas Soriano (1995: 159) explica que las hipótesis en ciencias sociales solo pueden someterse a prueba en un universo y contexto bien definido.

En este sentido y en concordancia con el objeto de estudio de esta tesis, el universo en el que se ha centrado la investigación es el de las cadenas españolas de televisión en abierto, específicamente las que tienen una mayor cuota de pantalla. Es decir, se ha analizado la evolución de los datos de audiencia y de inversión publicitaria de TVE1, Antena 3 TV y Telecinco, aunque también se ha mencionado a Cuatro y La Sexta por terminar formando parte de los grupos de comunicación Atresmedia y

Mediaset, que en su conjunto absorben gran parte de la audiencia y de la inversión publicitaria.

c. Delimitación:

Partiendo del hecho de que la ley que ha definido el objeto de la investigación comenzaba a tener efecto el 1 de enero de 2010 y que el principal objetivo es determinar los efectos de ese cambio, la delimitación temporal ha sido desde el 1 de enero de 2010, hasta el 31 de diciembre de 2014, último año del que se disponen de todos los datos necesarios.

## II. MARCO TEÓRICO. ANTECEDENTES.



## 1. MARCO TEÓRICO

La televisión en toda su historia ha desempeñado un importante papel en el desarrollo de la sociedad. Algunos de los principales indicadores en el caso de España son el alto índice de penetración en los hogares, respaldado por informes como el EGM (Estudio General de Medios), sumado al grado de confianza que genera en la población, lo que se confirma en una de las últimas menciones que ha hecho el Barómetro del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas)<sup>5</sup>, colocando a la televisión como el medio en el que más confía la población con un 98,6% de menciones, seguido de la prensa y la radio, además de preferirla como medio para informarse en el caso del 56,8% de los consultados. En esa misma edición, el Barómetro del CIS también profundiza en la frecuencia de uso y en la capacidad que tienen los medios para influir en la opinión del público, aspectos en los que la televisión también está a la cabeza, a pesar del auge y desarrollo de los soportes nacidos con la evolución de la tecnología.

Estos datos sirven como respaldo a la aseveración de que la televisión sigue siendo, como medio de comunicación, un actor relevante en la evolución de la sociedad, a pesar de la irrupción de nuevos medios y de la evolución tecnológica que en vez de eliminar la influencia de la televisión, la ha reforzado, convirtiéndose en un aliado más en la difusión de los mensajes, así como en la creación de un ciclo de comunicación más completo que garantiza la retroalimentación, parte de un todo que Roger Silverstone (1992) englobaría en su concepto de sociología de la pantalla.

---

<sup>5</sup> Barómetro CIS Marzo 2013:  
[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980\\_2999/2981/e298100.html](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2981/e298100.html)

De hecho, la relevancia de la televisión como medio de comunicación abarca ámbitos tan trascendentales para el devenir de un Estado como lo es la política. Bien explican Hallin y Mancini (2004) en sus "Sistemas mediáticos comparados" los modelos de relación que existen entre los medios de comunicación y la política, colocando a España dentro del modelo pluralista polarizado en el que los medios están vinculados con la política de partidos y el Estado tiene un papel activo en el sistema mediático. En este modelo, la relativamente baja penetración de la prensa incide en el hecho de que la influencia de los medios audiovisuales sea mayor en la formación de la opinión pública, respaldando la anterior referencia a los datos del Barómetro del CIS de marzo de 2013.

Lo que se espera de la televisión aumenta en exigencias cuando se circunscribe al ámbito de los servicios públicos. Las cadenas públicas llevan intrínsecas unas funciones de servicio a la sociedad que no necesariamente se le predisponen a las que pertenecen al sector privado y de hecho, son precisamente esas funciones las que en cierto modo justifican su existencia.

Una de las teorías de la comunicación más conocidas, la Hipótesis del diferencial del conocimiento (Tichenor, Donohue y Olien 1970), destaca la importancia del acceso a una televisión pública de calidad, señalando entre otras razones que dependiendo del acceso que tengan los ciudadanos a la información, adquieren visiones diferentes de la realidad, debido a la distinta capacidad de comprensión que se obtiene del conocimiento obtenido previamente. Es decir, vinculan la formación y el nivel socioeconómico con el interés informativo, por lo que al menos debería garantizarse que los medios de servicio público le ofrezcan un contenido atractivo y variado, que de otra manera le podría ser inaccesible.

En la medida que han ido pasando los años, los lineamientos que circunscriben el campo de acción de los medios de titularidad pública se han ido haciendo incluso más complejos, con infinidad de teóricos hablando del importante rol de los servicios públicos prestados por los medios audiovisuales. Padovani y Tracey (2002) mencionan el valor que tienen para la democracia participativa; Bardoel y D’Haenens (2008) también subrayan el valor de los medios públicos a la hora de proporcionar espacios para el debate y la participación cuando la sociedad lo pudiera necesitar; Iosifidis (2010) destacaba el papel que desempeñan en la protección del pluralismo y su capacidad de enriquecer las vidas de los individuos y de mejorar la calidad de vida.

Al principio en Europa, como explican Medina y Ojer (2009) las altas cuotas de audiencia, que implicaban no tener competencia en el mercado, ya justificaban de por sí su existencia, pero con la irrupción de las cadenas privadas, su legado fue puesto en tela de juicio. Este nuevo escenario lo que ha hecho es pedir más de los medios audiovisuales de servicio público, exigiéndoles incluso ser pioneros en el uso de las nuevas tecnologías para hacérselas llegar a sus ciudadanos, como bien expone la European Broadcasting Union (EBU) al explicar que el nuevo entorno digital ofrece una oportunidad a los proveedores de servicios públicos audiovisuales de mejorar su propuesta de valor a la sociedad, cambiando sus estructuras, adaptándolas al nuevo entorno en el cual deben ser proactivos y jugar su papel de servicio público de un modo coherente con el nuevo panorama de medios. La misma organización, en un informe sobre el valor de los medios públicos (2016) expone una correlación entre medios públicos (*Public Service Media*) fortalecidos con un alto grado de libertad de prensa, una mayor proporción de cambio de voto que en otros países con unos medios públicos más debilitados, menores proporciones de extremismos ultraderechistas y un mejor control de la corrupción.



Por otro lado, como señala Bustamante en “La Televisión económica” (1999; 16), el alcance de la televisión debe medirse tanto en términos económicos como en el político-cultural, incluso en Europa, donde, como destaca Bustamante, por muchos años ha preponderado la televisión pública. Entra así en el debate sobre el funcionamiento ideal de la televisión pública también el ámbito económico, que se hace evidente cuando las cadenas privadas entran en la competencia y ponen sobre la mesa el tema de la financiación y gestión económica, convirtiéndose en objeto de estudio y regulación. Señala Bustamante como indicador de las grandes cifras que se mueven alrededor del consumo de televisión la evolución de la existencia de televisores, que han pasado de ser 250 millones en 1971 a más de mil millones en el año 2000, con un mercado que en 1985 rondaba los 180.000 millones de dólares y a finales del siglo XX se acercaba a los 400.000 millones.

En su exposición sobre el contexto económico que envuelve a la televisión, Bustamante destaca la sensación de gratuidad que se le ha dado desde un principio al telespectador, ya sea por la subvención del Estado o por la financiación publicitaria, también presente en las cadenas públicas, en las que los consumidores terminan pagando por el servicio indirectamente al adquirir los productos publicitados, pero manteniendo la sensación de ser gratuito. Sin embargo, no hay nada de gratuito en la televisión, donde el papel político-ideológico que juega en la sociedad, reseñado por Beaud, Flichy, Sauvage (1991) según Bustamante, se combina con una “sofisticada fórmula de financiación capitalista” (1999; 21) que simula el trueque pero que termina convirtiéndose en una “máquina de transformar inversiones en programas en ingresos sacados de la audiencia de esos programas” (Diberder/Coste-Cerdan, 1990). De manera que las audiencias se convierten en una especie de moneda inmaterial en el entorno de la televisión abierta, o televisión publicitaria,

como la denomina Bustamante. Pero ¿qué pasa cuando la televisión pública también es publicitaria? Porque aunque Bustamante las separa, destacando que la televisión pública no vende nada a nadie y debe proteger sus programaciones de la presión comercial, en España, las cadenas de titularidad pública por décadas han basado la mayor parte de sus ingresos en la facturación publicitaria.

No es solo Bustamante quien diferencia entre las definiciones de la televisión pública y televisión comercial o privada, aunque como señala Carmen Caffarel (2006; 13), las comparaciones siempre deben tener en cuenta el momento en el que se realizan. Ella misma explica que la televisión pública debe garantizar el derecho y libertad de información de la ciudadanía, así como responder a los principios de independencia de gobiernos y poderes económicos, todo ello reflejado en una parrilla de programación diversa en sus contenidos. De hecho, el Consejo de Europa exige a los Estados miembros que, como se refleja en el Tratado de Ámsterdam (1999), en la radiotelevisión pública se atienda a las necesidades democráticas, sociales y culturales que no puede cumplir el mercado.

Sin embargo, en el caso de España el mercado ha jugado un papel determinante en el devenir de la televisión pública, como destaca Karen Arriaza Ibarra en su artículo "La tensión entre las prioridades del Estado y los intereses del mercado: El caso de RTVE" (2007), en el que expone las incongruencias entre los objetivos que debería tener una televisión pública de calidad, y los que persigue en realidad debido al contexto neoliberal en el que se desenvuelve el mercado audiovisual. Arriaza Ibarra pone de manifiesto el constante choque entre los intereses públicos y los del mercado en el ámbito de los medios de comunicación derivando en una

situación compleja de incertidumbre sobre el futuro de la televisión pública española.

En este contexto se presentó la propuesta gubernamental de eliminación de la publicidad en la programación de la cadena pública, con el propósito de acercarse más al modelo independiente, libre de presiones económicas, que se le supone a un ente de titularidad pública. Son diversas las opciones de financiación existentes para las cadenas públicas, en Europa, el uso del canon a los ciudadanos como principal fuente de ingresos, la opción más extendida en el continente y referencia en los casos de Reino Unido, Finlandia o Italia; está el modelo que depende directamente de la partida presupuestaria asignada por el Estado; o la financiación mixta, que cuenta tanto con ingresos publicitarios como del Estado, caso en el que se contaba a RTVE hasta 2009. Entonces se promulgó una ley que enmarcaba la financiación del ente público en un nuevo contexto, en el que la inversión publicitaria desaparecía de la televisión pública española, la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Este cambio ha modificado el panorama audiovisual y el propósito de esta investigación ha sido analizar las consecuencias que ha tenido en el ámbito de las audiencias, uno de los principales indicadores del consumo audiovisual de la población y una de las principales herramientas de las empresas y agencias a la hora de determinar la distribución de la inversión en la televisión como soporte publicitario. Cabe recordar que hasta entonces la mayor parte de la financiación de TVE desde sus inicios ha sido la publicidad, como también destaca Arriaza Ibarra (2013) en su análisis de la situación de la televisión pública en España para una publicación de la Universidad de Gothenburg, llegando a mantener el monopolio del mercado publicitario televisivo hasta la entrada en escena de las cadenas privadas en 1990.

Este escenario nos deja como variables de interés la inversión publicitaria y las audiencias, junto a la evolución de los modelos de financiación adoptados por RTVE para analizar cómo han afectado estos cambios al panorama televisivo español.

## **2. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

Televisión Española ha sido durante mucho tiempo el principal referente televisivo en España. Por un lado fue el primero y por casi cuatro décadas el único contacto de la población con los contenidos audiovisuales, lo que ha servido para que incluso con la entrada en escena de las cadenas privadas siga teniendo un lugar privilegiado en términos de índices de audiencia. Esa importancia también la tuvo en términos de inversión publicitaria, con altas cuotas dirigidas a la cadena pública.

Son muchos los factores que se han ido sumando a la lista de variables que definen las audiencias de televisión en España, sobre todo a partir de 2010, cuando entró en vigor la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, que coincidió en el tiempo con la entrada en escena de la Televisión Digital Terrestre multiplicando la oferta en el espectro audiovisual.

Este nuevo contexto ha tenido sus efectos en el consumo de contenidos en la televisión, hasta definir el actual panorama del sector y sus índices de audiencia. Tras 50 años trabajando con un modelo basado en la búsqueda de espectadores, así como en la atracción de la inversión publicitaria, con una parrilla de programación elaborada en pos de ese objetivo, sería interesante analizar cómo ha evolucionado el modelo de programación, si lo ha hecho, y en dado caso, cómo ha respondido el público a esos cambios.

Para comprender mejor el contexto, también se hace necesario observar y analizar el efecto que este cambio de modelo en la televisión pública ha tenido en su entorno, especialmente en el resto de cadenas generalistas, en términos de audiencias, inversión publicitaria, y cualquier

aspecto derivado del principal objeto de estudio de esta investigación, el consumo audiovisual. Para poder tener una visión más clara de estos posibles efectos, ya que algunos serían inmediatos pero otros graduales, se ha optado por hacer un análisis a largo plazo, desde el momento en que comienza a aplicarse el nuevo modelo hasta los años consecutivos, sin olvidar el pasado reciente como punto de referencia para establecer comparaciones que sirvan para argumentar las conclusiones correspondientes.

Todos estos factores derivan en el establecimiento de un panorama en los medios de comunicación que se retroalimenta de la manera en la que su audiencia le consume, y que mantiene en pleno siglo XXI a la televisión como el medio con más penetración en España, a pesar de la gran velocidad que llevan en ese terreno los nuevos entornos digitales, que lejos de quitarle notoriedad a la televisión, han contribuido a que mantenga un lugar privilegiado en el gusto de los espectadores.

Son diversos los actores que están involucrados en la dinamización del sector audiovisual, sobre todo los que están directamente afectados por un cambio de legislación como el que ha implicado la puesta en marcha de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. En este sentido, lo que se pretende es contextualizar sobre la situación en la que se encontraba el sistema del que forman parte de los medios de comunicación en el ámbito audiovisual, así como el marco legal que regula los modelos de funcionamiento de la televisión pública, principal protagonista de la tesis.

### **2.1. La televisión en abierto en España**

Según se cita en el libro que coordina Olga Pérez Sanjuán (2008: 15) la Unión Internacional de Telecomunicación, UIT, define televisión como la <<forma de telecomunicación destinada a la transmisión de señales que representan escenas, cuyas imágenes se reproducen en una pantalla a medida que se reciben, aunque también pueden almacenarse para la subsiguiente presentación de las imágenes en pantalla>> para más adelante explicar que la principal utilidad para la que se presta dicha técnica es para teledifundir imágenes, con sus sonidos asociados, a un público determinado o en general. Destaca el hecho de que el concepto que se tiene de la televisión ha ido evolucionando en la medida que van mejorando las prestaciones que el avance de la tecnología va sumando a la televisión, llegando a incluir la interactividad así como la visualización de programas en distintos tipos de receptores o de comunicaciones electrónicas, asegurando que sin duda el mismo seguirá evolucionando.

Desde el uso de los dioramas y la telegrafía en el siglo XIX que servirían de predecesores de la tecnología que lleva las señales de televisión a todos los hogares ha pasado mucho tiempo hasta una actualidad en la señal que se recibe ha debido adaptarse a una variedad inmensa de dispositivos receptores.

En España, es indudable que la historia de la televisión está íntimamente ligada a la historia de TVE, cadena que por muchos años fue la única referencia audiovisual de los españoles y su evolución ha sido la del sector. La evolución de la televisión en España pasa inequívocamente por la de TVE, donde en un principio, como expone el libro coordinado por Olga Pérez Sanjuán (2008: 204) la ausencia de medios de grabación y reproducción forzaba a que todas las emisiones fueran en directo, y que

se realizaran en el mismo edificio en el que estaban instaladas las antenas de difusión. Formatos centrados en lo informativo y sencillos como las tertulias fueron dejando espacio a la ficción con obras de teatro ejecutadas en el plató.

La llegada del magnetoscopio a finales de los 50, que permitió la grabación y posterior retransmisión de imágenes en movimiento fue determinante para dar mayor libertad en las emisiones. Al respecto, reseña Manuel Palacio (2001), que la década de los 50 trajo consigo a España una novedad que a finales de la década anterior ya había hechizado a Inglaterra y a Estados Unidos; emisiones de prueba entre 1951 y 1952 servirían para asentar las bases de Televisión Española, TVE, la cadena que en 1956 iniciaría sus emisiones regulares para todos los españoles y se convertiría en el medio más popular, según Javier Paredes (1998: 1063), gracias a las políticas de inversión del Estado, así como a la elevación del nivel general de vida derivado del desarrollo económico español y la creciente afluencia de la publicidad. Sin embargo, como señala Pérez Sanjuán, ha evolucionado más la tecnología y las prestaciones de los equipos utilizados que la forma de producir contenidos en el estudio con el paso de la televisión en blanco y negro a la de color, el constante aumento de la definición de la imagen, el aspecto que ha pasado del 4 por 3 al 19 por 9, señales analógicas que han migrado a digitales para después ser convertidas en ficheros informáticos, infinidad de efectos digitales de audio y video. Pero, al mismo tiempo, como bien destacan, no han desaparecido el plató, el control de realización, las cámaras, el control de sonido y la sala de control.

Carlos González Mateos en el trabajo coordinado por Olga Pérez Sanjuán (2010: 312) habla de la evolución de la producción en TVE destacando que en sus inicios la precariedad fue su principal



característica, al limitarse a un pequeño estudio en un chalet en Paseo de la Habana, Madrid, donde empezaron las emisiones oficiales de televisión en 1956. Allí se desarrollaba la producción, emisiones y gestión del canal. Cámaras de blanco y negro sobre trípodes de madera, cartas de ajustes al principio de cada emisión, eran otras de las características de esta televisión que durante tres años tuvo una cobertura limitada a la ciudad de Madrid para desarrollar su red de transmisión en 1959 aumentando su cobertura. La década de los 60 implicó grandes mejoras como explica González Mateos (2010: 313), técnicas como la del magnetoscopio, que permitía la grabación de imágenes, de difusión como las emisiones desde Canarias, la creación del centro de producción de Prado del Rey y el nacimiento de la segunda cadena de TVE. En los años 70 la expansión de los centros territoriales, que aumentaban la capacidad de producción y de cobertura informativa, la llegada del color, sistemas de edición de video y cambio de formatos marcaron la evolución de la televisión en este lapso.

Por su parte, Carmen Caffarel (2006:15) dibuja la evolución de la televisión en España en cinco fases, la primera, entre 1975 y 1980, heredada del franquismo y con poca evolución desde entonces más que la generalización del color. La segunda, a partir de 1980, está definida por la aprobación del Estatuto de Radio y Televisión que destacaba el papel de la televisión pública estatal y le dotaba de mecanismos de control y de financiación coherentes con un contexto más plural, orientado hacia una mayor libertad de información, descentralización y acceso de la ciudadanía. La tercera fase comenzaba en 1983 con la aprobación de la Ley del Tercer Canal y la entrada en escena de las televisiones autonómicas. La cuarta implicaba la entrada de la empresa privada en el espectro audiovisual a través de Antena 3, Telecinco y Canal +. La quinta fase la enmarcaría en los cambios producidos alrededor de la reforma de

los medios de comunicación del Estado, el impulso de la TDT y la presentación del proyecto de Ley Audiovisual.

La que Caffarel consideraba como primera fase de la historia de la televisión en España estuvo marcada por las críticas que recibía el ente público por el uso político que la definía, y Paredes (1998: 1071) lo refleja al explicar cómo a finales de los '70, en un contexto convulso la televisión era un arma política de primera magnitud, en manos de los gobiernos. La oposición usaba este argumento en contra del gobierno lo que terminó forzando la elaboración consensuada del Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980.

Al no tener ningún punto de referencia en el ámbito nacional, TVE en sus inicios no tuvo que plantearse la dicotomía entre las naturalezas de la televisión pública y privada, a la que sí ha tenido que hacer frente con el paso del tiempo. Al contar con objetivos distintos por definición, la televisión pública, bajo el concepto de servicio público, ha de primar el interés general, difusión y promoción de valores cívicos, como señala Bienvenido León, en el libro que ha coordinado, "La televisión pública a examen" (2011: 19), debería ofrecer un modelo de programación coherente con esos principios. Sin embargo la realidad ha marcado una historia diferente.

Durante cuatro décadas, TVE sería el referente del quehacer televisivo en todos los ámbitos, incluyendo el de plataforma publicitaria por excelencia, al garantizar un alcance que no podía conseguir ningún otro medio de comunicación, sobre todo por su situación de exclusividad en el panorama televisivo durante décadas. El cambio llegó con la entrada de nuevas ofertas audiovisuales, que como señala León (2011:20) tuvo como consecuencia inmediata la obligación de competir por audiencia, tanto las

televisiones públicas como las privadas, y naturalmente la disputa por las inversiones publicitarias. Señala Jauset en su libro “La investigación de audiencias en televisión fundamentos estadísticos” (2000: 31) desde finales de los 90 la investigación de audiencias ha recibido un fuerte impulso a partir de la aparición de las cadenas privadas y la posterior proliferación de canales con distintos soportes, han originado una oferta amplia, a la vez que una mayor competencia al provocar la atomización de la audiencia. Es por esto que, como explica Jauset, se fomenta el desarrollo de instituciones dedicadas a la investigación de audiencias en España, siendo las principales la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), que basa sus datos en la técnica de la entrevista y SOFRES Audiencia de Medios (que en el año 2010 pasa a denominarse Kantar Media <sup>6</sup>), que sirve sobre todo de referencia en el sector televisivo por usar como base de sus cifras el panel audimétrico.

También habla de ello Enrique Bustamante en su artículo “España: la producción audiovisual en el umbral digital” (1999: 4), al mencionar que la década de los 90 estuvo definida por una lucha entre las cadenas por las inversiones publicitarias, que hasta el momento tenían cerradas las opciones de inversión. Ahora nuevas cadenas privadas y una pública (sustentada por la publicidad) luchaban con sus contenidos por el share y por los ingresos provenientes de la publicidad. Se terminaba así con el monopolio de TVE, ya que como señala Paredes (1998: 1077) la creación de las cadenas autonómicas primero, y el nacimiento de los canales privados después, se conformó un panorama de mayor pluralismo en la oferta televisiva, que según explica, no lo fue tanto en términos de programación. Paredes agrega que además, en el ámbito financiero, la introducción de las televisiones privadas marcó el comienzo de una crisis multimillonaria en la televisión pública, enzarzada en una guerra de tarifas

---

<sup>6</sup> <http://blogginzenith.zenithmedia.es/como-se-miden-las-audiencias-en-espana-especial-audimetria-i/>

y descuentos publicitarios con Antena 3 TV y Telecinco, situación que solo pudo ser paliada en parte con las subvenciones estatales.

La competencia crece aún más con el apagón analógico y la consecuente expansión de la TDT en 2010 que aumenta la oferta audiovisual y la fragmentación de la audiencia. En ese año también se aprobó la modificación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, liberalizando el sector audiovisual, de modo que se pudieran prestar los servicios de radio y televisión (considerados de interés general) en un ámbito de libre competencia<sup>7</sup>. En el tema de la fragmentación de la audiencia se puede hablar de tres hitos, el primero viene dado por la concesión de licencias para emitir en abierto a las cadenas privadas, Antena 3 TV en enero de 1990 y después Telecinco en marzo del mismo año, aumentando la oferta televisiva con dos maneras diferentes de programar, como destaca Gómez-Escalonilla (2006: 181) al señalar que Antena 3 se decanta por la ficción, en forma de series o películas, mientras que Telecinco prefiere los programas de variedades y sobre todo espectáculos. El segundo hito puede considerarse el nacimiento de otras dos cadenas que también entrarían en la pugna por audiencias e inversiones, ya en 2005 y 2006, Cuatro y La Sexta. Ambas terminarían siendo absorbidas por los grupos de comunicación de Telecinco y Antena 3 TV para concentrar en dos grandes empresas la lucha de las cadenas privadas por los más altos índices de espectadores. Aunque hay más cadenas entre las que se reparte la audiencia, sobre todo tras la entrada en acción de la TDT, el tercero de los hitos, las que tienen mayor recorrido y que cuentan con mayores cuotas de mercado en el terreno de la televisión nacional abierta están integradas en los tres grandes grupos de

---

<sup>7</sup> “¿Cómo será la nueva ley de TV?

<http://www.vertele.com/noticias/%C2%BFcomo-sera-la-nueva-ley-de-tv/>

comunicación ya mencionados, Atresmedia (Antena 3 TV y La Sexta), Mediaset (Telecinco y Cuatro) y RTVE (TVE1 y La 2).

### **2.1.1. La televisión pública en España.**

#### **TVE1. La primera cadena de televisión nacional generalista.**

La historia de la televisión en España, así como la historia de la televisión pública nacional es, al menos en sus inicios, la historia de TVE. La 1, conocida también como TVE1, no sólo fue la primera cadena de la televisión estatal del país TVE, también fue el primer canal que emitió su señal en España el 28 de octubre de 1956, tras nueve años de pruebas técnicas, transmitiendo con algo de confusión, como lo señala Palacio (2001: 38) y en solitario y hasta mediados de la década de los 60, cuando nació la segunda cadena, también de la corporación RTVE, conocida como La 2, la cual, como explica Paredes (1998: 1063), sirvió para trasladar los contenidos culturales, deportivos y de servicio público de baja audiencia de La 1, lo que permitiría en el futuro que la cadena entrase en el camino de la competencia por la audiencia. Esta situación, sumada al hecho de que España sea uno de los pocos países de la Unión Europea donde los ciudadanos no pagan un canon para subvencionar de manera parcial o total la radiotelevisión pública, le obligaba a tener un modelo de financiación mixto que a las mínimas subvenciones del Estado, se sumaban los ingresos por publicidad que llevaban un mayor peso.

Con el Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980 se intentaría elaborar un marco de acción consensuado entre los diversos actores políticos, con la intención de adaptar la televisión pública a un entorno cada vez más plural, pero un contexto político inestable tenía su reflejo

irremediablemente en una CRTVE de difícil gobernabilidad, como expondría Paredes (1998: 1070). Desde entonces ya se podían entender las razones por las que la publicidad ganaría tanto peso en la financiación de la televisión pública, ya que como explica Álvarez Monzoncillo (1992: 215) coincidían en el tiempo la entrada de las televisiones autonómicas con la retirada de la subvención al Ente Público RTVE por parte del primer gabinete socialista, lo que la llevó a dirigir su programación y producción hacia un modelo más dependiente de los ingresos publicitarios, en lo que Álvarez Monzoncillo denomina un proceso creciente de comercialización de TVE que sería constante en su historia.

La verdadera diversificación de la oferta llegaría en la década de los 90, con la entrada de las cadenas privadas al sector de la televisión, que terminaría derivando en los cambios legales que determinarían el marco regulatorio actual de la televisión pública española. El 11 de mayo de 2006 se aprobó una nueva ley de la radiotelevisión pública en España que implicaba la aplicación en enero de 2007 de un plan de reestructuración de RTVE en el que se reducía la plantilla del ente público en 4.150 trabajadores fijos mayores de 52 años (a 31 de diciembre de 2008) mediante jubilaciones anticipadas y bajas incentivadas, para abaratar costes, al tiempo que se abrían oposiciones para contratar a nuevos trabajadores además de hacer fijos a una gran parte de los que tenían contratos. Estas medidas se han dado debido a la deuda que ha adquirido TVE tras el incumplimiento de la ley de radiotelevisión que obligaba al Estado a proveer recursos al organismo público, que llevó a la aplicación de un Plan de Empleo que derive en una plantilla “viable y saneada” según se reflejaba en el documento entregado por la SEPI (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales) y la dirección de RTVE a los sindicatos mayoritarios del organismo y del que se hacían eco los medios

de comunicación entonces<sup>8</sup>. Para el momento, la plantilla de RTVE sumaba más de 9.000 trabajadores, entre los adscritos a TVE, RNE y el resto de la Corporación de RTVE.

Al mismo tiempo, para Bienvenido León (2011: 20), la lógica del mercado en la que entró en su momento la televisión pública española, la ha llevado a adoptar un modelo de programación similar a los de las privadas, con el objetivo de alcanzar índices de audiencia que le permitieran legitimar su propia existencia a la vez que suficientes ingresos publicitarios, ya que parte de su financiación dependía de la inversión publicitaria, que siempre está ligado al número de espectadores. Por ende, el organismo público era parte de la competencia por la audiencia con las cadenas privadas, supeditando su programación a los espacios que tengan más éxito en el gusto del público. A ese respecto, TVE1 se encontraba ubicada entre las tres cadenas con mayor audiencia a nivel nacional, intercambiando posiciones con Antena 3 TV y Telecinco, lo que justificaba una programación generalista, con productos similares a los de los casos mencionados, que eran competencia directa.

En este contexto se presenta la puesta en marcha de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, que cambiaría totalmente la situación al eliminar la publicidad como principal fuente de ingresos de la televisión pública española, pasando financiarse del Estado a través de lo asignado en los Presupuestos Generales del Estado, además de las tasas cobradas a las empresas de telecomunicación, cadenas privadas de televisión y canales de pago. Según la Ley de financiación de RTVE, las compañías de telecomunicaciones involucradas en el sector audiovisual deben aportar para la financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española el

---

<sup>8</sup> "RTVE suprimirá el 39% de su plantilla, 3.133 puestos de trabajo"  
<http://www.laverdad.es/murcia/pg060310/economia/200603/10/RC-rtve.html>

0,9% de sus ingresos, porcentaje que pasa a ser del 3% en el caso de las cadenas privadas y del 1,5% en el de los canales de pago. La Ley 8/2009 también limita la proporción que estos ingresos representan en el total de la financiación del ente; la aportación de las compañías de telecomunicación no puede superar el 25% del total de ingresos anuales previstos para la Corporación RTVE, lo recibido de las privadas en abierto no pueden superar el 15% del total, ni del 20% de lo ingresado por parte de las cadenas privadas de pago.

El propósito de esta reforma, según el presidente de la Corporación RTVE en el momento de ponerla en marcha, Alberto Oliart, era que la nueva TVE sin publicidad prestara más atención a los problemas y opiniones de los ciudadanos, convirtiéndose así en una televisión pública de verdad. En definitiva, devolver a la Corporación RTVE la naturaleza implícita de servicio público que se espera de este organismo, que aunque puede variar su definición de país en país, Bustamante resume con precisión al referirse a la televisión pública como aquella que no busca vender nada a nadie, se dirige al ciudadano y su programación no cede a presiones comerciales (Bustamante, 1999: 20).

Hasta entonces, TVE funcionaba en un modelo al que Francisco Campos Freire (2010: 223) define como un modelo de televisión comercial pública, con <<una estrategia de programación y modelo de explotación directamente relacionados con una cultura audiovisual eminentemente comercial, donde la audiencia es un activo que se traduce en la cuenta de resultados>> haciendo referencia al funcionamiento que ha definido a la televisión pública de España, a diferencia de la mayoría del resto de las europeas.



A partir de la nueva legislación, TVE ha intentado mantener su posición en el gusto del público y a la vez responder a sus obligaciones de servicio público en un contexto cada vez más complicado. El modelo de financiación vigente ha sido continuamente cuestionado e incluso llevado a los tribunales europeos por las tasas impuestas a las empresas de telecomunicaciones, denuncia que finalmente terminó siendo desestimada por Bruselas<sup>9</sup>.

### **2.1.2. Las cadenas privadas nacionales de televisión generalista**

#### **a. Antena 3 TV**

Este canal privado de televisión es parte de Corporación Atresmedia, conjunto de empresas en el ámbito de la comunicación desde distintas líneas de negocios, como reflejan en su web corporativa, la televisión, la radio, el cine, internet y la publicidad, con marcas que incluyen a ONDA CERO, EUROPA FM, MOVIERECORD, Atresmedia Publicidad, Neox, Nova y desde el 1 de octubre de 2012, La Sexta. Su presencia en el panorama televisivo comenzó a gestarse cuando el gobierno anunció el concurso para otorgar tres licencias de televisión privada en 1988 a través de la recién aprobada Ley de Televisión Privada. La sociedad ANTENA 3 Televisión, presidida por el empresario Javier de Godó y promovida por ANTENA 3 Radio y La Vanguardia se constituyó en 1988 con un capital social de 10.000 millones de pesetas.

---

<sup>9</sup> "El Tribunal General de la UE valida el régimen de financiación sin publicidad de RTVE"  
<http://www.rtve.es/noticias/20140711/tribunal-general-ue-valida-regimen-financiacion-sin-publicidad-rtve/971264.shtml>

Sus emisiones regulares comenzaron el 25 de enero de 1990, 18 horas al día en un principio, lo que la convirtió en la primera cadena privada en emitir para toda España tras obtener una de las tres licencias otorgadas el 25 de agosto de 1989, las otras serían para TELECINCO y CANAL +, en medio de una gran expectación a nivel nacional por el nacimiento de la televisión privada.

Sus orígenes estuvieron marcados por la radio, de donde provenían la mayoría de los profesionales que se encargaron de poner en marcha la cadena, delante y detrás de las cámaras, hecho que vio sus efectos en la programación que estaba repleta de programas de tertulias. Sin embargo también había espacios dedicados al entretenimiento, como "La ruleta de la fortuna", series importadas como "Los vigilantes de la playa", y producciones nacionales como "Farmacia de Guardia", la primera comedia de situación española, como orgullosamente destacan en Antena 3 TV. En 1991, Con "Farmacia de guardia" comenzarían a darle importancia a la ficción nacional, lo que se terminaría convirtiendo en uno de sus estandartes, coincidiendo con la entrada en la cadena de perfiles con más experiencia en el mundo de la televisión. Series como "Manos a la obra", "La casa de los líos", "Canguros" fueron saliendo al aire y ganándose el gusto de la audiencia.

Otro hito en la evolución de Antena 3 TV, fue en 1997 la venta de las acciones del entonces presidente de la cadena, Antonio Asensio, a Telefónica. De esta manera, como reflejaba el diario El País el 24 de julio de 1997, Telefónica se convertía en el principal accionista del canal. Comenzó entonces una nueva etapa a la que se sumaban nuevas ficciones de éxito como "Compañeros" y más adelante "UPA Dance", o espacios de entretenimiento con gran repercusión como "Sorpresa, Sorpresa". Las series internacionales también han tenido su relevancia, con casos con

buenos índices de audiencia como “Salvados por la campana” o “El príncipe de Bel-Air”. Ya entrados en el siglo XX, Antena 3 TV se convirtió en la primera cadena privada en transmitir un Mundial de Fútbol, derecho que, como señala la web especializada en televisión, Verteles, había tenido hasta el momento Televisión Española.

A partir de 2003, un nuevo cambio en el accionariado define una etapa diferente en el devenir de la cadena. Telefónica vendía entonces el 25,1% de la cadena que poseía al Grupo Planeta por 363,95 millones de euros, convirtiéndose entonces en el principal accionista de Antena 3 TV. El Grupo, propietario del 100% de Onda Cero, primer accionista del Diario La Razón y accionista de la cadena COPE, buscaba reforzar así su presencia en los medios de comunicación, como señalaba el Periódico de Aragón el 01 de mayo de 2003<sup>10</sup>. En esta nueva etapa los informativos ganaron relevancia y en la ficción nacional destacó el caso de “Aquí no hay quien viva”, que más adelante migraría a Telecinco, y ya en 2007 “El Internado”, con la que la cadena iba más allá en la ficción nacional, como explica en la web de Antena 3 TV Sonia Martínez, directora de ficción de Atresmedia, quien considera que con “El Internado” se atrevieron a explorar otro tipo de entornos y géneros como el misterio o el thriller, repitiendo la fórmula en series como “El Barco”, o “Los protegidos”, lo que a su juicio les ayudó a construir una industria muy potente, con grandes profesionales y un rigor muy importante, que han dado paso a casos de éxito como “Gran Hotel”, “El tiempo entre costuras” o “Velvet”, confirmando a la ficción como una seña de identidad de la cadena.

En octubre de 2012, se haría oficial la fusión de las compañías Antena 3 TV y La Sexta, tras largas negociaciones y cuando las

---

<sup>10</sup> “El Grupo Planeta compra el 25% de Antena 3 TV por 364 millones”  
[http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/economia/grupo-planeta-compra-25-antena-3-tv-364-millones\\_55013.html](http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/economia/grupo-planeta-compra-25-antena-3-tv-364-millones_55013.html)

condiciones impuestas por la Comisión Nacional de Competencia así lo permitieron. Este acuerdo derivó en la creación de uno de los grupos de comunicación más importantes de España en términos de audiencia, Atresmedia, que gestiona un total de ocho canales de televisión: Antena 3 TV, La Sexta, Neox, Nova, el canal de pago Gol Televisión, las emisiones en HD de Antena 3 TV y La Sexta, así como los ya desaparecidos Nitro, Xplora y La Sexta 3.

### **b. Telecinco**

Este canal de televisión privado español, segundo en su categoría en emitir para toda España, actualmente forma parte de Mediaset España, conjunto de empresas dedicadas al desarrollo de negocios vinculados con el sector audiovisual, con explotación del espacio publicitario de las cadenas de televisión que opera como línea principal de actividad.

Desde sus inicios el 3 de marzo de 1990 emite en señal abierta nacional con una programación y una estética inspiradas en el Canale 5 italiano también propiedad de Silvio Berlusconi, volcada en contenidos de entretenimiento y concursos. En su programación también se destacaban las series norteamericanas de éxito, "Twin Peaks", "Sensación de vivir", "Melrose Place", "Expediente X", o "Ally McBeal", compartían espacio con otras series nacionales como "Médico de familia", "Siete vidas", "Hospital Central", "Al salir de clase", "Los Serrano" o "Aida", espacios que según refleja el portal dedicado al ámbito televisivo español, Vertele, le permitieron dominar las audiencias a finales de los '90 con cuotas de pantalla por encima del 25%. En esa misma década, comenzó a darse más lugar a formatos centrados en la información del espectáculo, celebridades y variedades en programas como "¡Qué me dices!", "Aquí

hay tomate” o “Crónicas Marcianas”, que definirían en parte el tipo de programación de la cadena con versiones más recientes como “Sálvame”.

En la transición del siglo XX al XXI, la telerrealidad encontró en Telecinco su nicho con el éxito que tuvo “Gran Hermano” y que 15 años después sigue teniendo cabida en la programación de la cadena. Este, fue el primero de muchos otros realities que han ido formando parte importante de la cadena desde entonces, con ejemplos como “La casa de tu vida”, “Supervivientes”, incluso la emisión de “Operación Triunfo”, recuperando el formato que había abandonado La 1.

En el apartado empresarial, el 14 de mayo de 2007 TELECINCO, en unión con MEDIASET, compró ENDEMOL, la productora más importante de Europa, por 2.629 millones de euros, convirtiéndose en uno de los grandes medios audiovisuales del mundo. Otra de las adquisiciones estratégicas llegó a finales de 2009, cuando el Grupo Prisa, como consecuencia de la crisis económica que ha afectado especialmente a los medios de comunicación, se ve obligada a buscarle rentabilidad a su cadena de televisión, Cuatro, llegando a un acuerdo de fusión con Mediaset valorado en 1.020 millones de euros, según reflejó en su momento el diario económico Expansión. Tras esta operación, que precedió a la fusión de Antena 3 TV y La Sexta, Mediaset España se convirtió en el grupo privado de comunicación más importante del país, sumando a Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity y Energy. El grupo, como se refleja en su web corporativa, también produce y emite contenidos audiovisuales para explotarlos comercialmente a través de Publiespaña, Publimedia Gestión y el área comercial, encargada de la venta de derechos, licencias y productos derivados, además de producir cine y operar en el ámbito de las agencias de noticias audiovisuales.

## **2.2.- Marco regulatorio de RTVE**

En el ámbito legal, los 80 serían decisivos ya que verían la aprobación del Estatuto de Radio y Televisión para regular la televisión y crear RTVE como entidad de derecho público. (2010: 318). Rueda Laffond y Chicarro Merayo (2006: 97) explican que en esta norma se establecían, como fuente de financiación, las subvenciones por parte de los Presupuestos Generales del Estado, los ingresos propios y “una participación limitada en el mercado de la publicidad”. En esta década algunos de los momentos que González Mateos (2010:319) destaca como hitos el crecimiento exponencial de las horas de emisión, la inauguración de las instalaciones de Torrespaña y el comienzo de las emisiones de las cadenas autonómicas en 1983 (obligando a un cambio de estrategia en la cadena pública). Un nuevo panorama para la cadena pública tras casi 20 años de monopolio del medio, ahora entraba en un modelo en el que comenzaba a sentir la competencia. Este solo sería el preámbulo de lo que la década de los 90 traería al sector. Como reseñan Manuel Moralejo Herrero y José Antoni o Fernández Mourín en el libro coordinado por Pérez Sanjuán (2010: 334) la entrada en escena de las cadenas privadas vino precedida por la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) en 1987 que buscaba fomentar la competencia y la pluralidad informativa en la televisión, lo que se concretó en 1988 con la Ley 10/1988, de 3 de mayo, en la que el Gobierno de España autorizaba la entrada de la televisión privada creando tres nuevos canales de titularidad estatal que se adjudicarían a empresas privadas mediante concurso durante diez años, renovables por el mismo tiempo. La Ley permitía que empresas privadas prestaran el servicio público tras la concesión de las correspondientes licencias para la gestión indirecta de las cadenas de titularidad estatal. Su expansión se dividió en tres fases, en 1991, 1993, y 1995 según la cual para esta última la cobertura debería ser superior al

80% de la población española. Tras el acuerdo del Consejo de Ministros el 25 de agosto de 1989, las concesiones fueron otorgadas a Telecinco, Antena 3 y Sogecable (Canal +), el último parcialmente codificado.

La discusión en torno a la función de la televisión pública en España se retomó con especial interés tras la llamada de atención por parte de la Unión Europea en el año 2003 por el alto grado de endeudamiento de RTVE, 7.561,7 millones de euros según lo referido por Bustamante (2006: 242) y que llevó al ente público a ser participado por la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales, SEPI, encargada de gestionar empresas públicas que atraviesan dificultades económicas y necesitan realizar ajustes significativos (Arriaza Ibarra, 2007). En este contexto, y durante el Gobierno de Rodríguez Zapatero, se crea el Comité de Sabios con la tarea de elaborar el que se denominó "Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado", según Real Decreto 744/2006, de 23 de abril. La intención era establecer el panorama en el que se encontraba el sector televisivo en España y determinar los cambios que se hacían necesarios para contar con una televisión pública más coherente con la realidad de la sociedad de la información al tiempo que cumpliera con las responsabilidades que se derivan de su naturaleza de servicio público. Como explica Arriaza Ibarra (2007) las principales propuestas expuestas en el informe hacían referencia a la independencia que tendría RTVE con respecto al Estado español y a un modelo de financiación que seguiría siendo mixto en el que la Unión Europea obligaba a incluir una cláusula en la que la deuda abierta quedara expresamente prohibida, tras ser asumida ya por el Estado español la contraída previamente.

Con la elaboración del informe como tema de fondo, Carmen Caffarel, directora de RTVE para entonces, comentaba en su conferencia dentro del DIRCOM de 2004 que todos los involucrados, trabajadores,

ciudadanos, industria, consideraban la reforma <<urgente y necesaria>>, pero teniendo siempre claras las implicaciones de la función de servicio público que ejerce Radio Televisión Española, aludiendo al Artículo 20 de la Constitución en la que se garantiza y protege los derechos de los ciudadanos a <<comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión>> así como garantizar que el pluralismo de la sociedad se manifieste libremente. Su propuesta se basaba en la integración en la parrilla de televisión <<calidad y servicios a la ciudadanía, promover, entre los jóvenes y adultos, pautas culturales que primen los valores colectivos y democráticos>> que dejara en segundo plano la subcultura del morbo y del insulto.

Este Comité de Sabios plasmaba en sus propuestas la obsolescencia del Estatuto que regía al ente y en su informe se criticaba la falta de claridad en la regulación de las funciones de servicio público de RTVE que la dejaban en un escenario en el que poco se diferenciaba de las cadenas comerciales, sobre todo con la saturación publicitaria y la correspondiente presión comercial como explica Enrique Bustamante cuando detalla la historia de la televisión en España (2013: 219). La financiación era esencialmente publicitaria, como explicaba Caffarel en su conferencia en el DIRCOM (2004), con una aportación del Estado que era testimonial, creando una deuda que para diciembre de 2004 rozaba los 7.000 millones de euros, a su juicio, por no haber tenido la valentía de plantear socialmente el papel y la dimensión que los ciudadanos quieren para su radiotelevisión pública. Este contexto obligaba sin duda alguna a transformar por completo un modelo que ya había probado ser costoso e ineficaz. De hecho, la Unión Europea llamó la atención del gobierno español al respecto para tomar las medidas necesarias que garantizaran un modelo sostenible.



En ese contexto nace la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, que ha buscado dar respuesta a las reivindicaciones que se habían venido dando en torno al modelo de televisión pública española.

### **2.3.- Financiación de la televisión pública española**

En Europa hay tres tipos diferentes de financiación de la televisión pública: el primero, basado en el cobro de un canon por el uso de los receptores de televisión, el segundo, el dependiente de los presupuestos del Estado y el tercer modelo, de financiación mixta, que combina ingresos publicitarios y los provenientes del Estado.

Según la European Broadcasting Union (2015) el 77,9% de la financiación de los medios públicos en los países miembros del organismo proviene de fuentes públicas, en coherencia con el carácter de servicio público que ostentan. Lo que varía es el mecanismo a través del cual se obtienen esos ingresos, destacando el canon como la principal fuente al contribuir con un 66,8% de la financiación en los países miembros. En segundo lugar se encuentran los fondos del estado –incluyendo presupuestos nacionales, impuestos, entre otros-, que equivalen al 11.1% del total de la financiación de los medios de titularidad pública. La publicidad se limita a un 10.2% del total.

Como reseña el profesor Francisco Campos Freire, en su artículo “El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público” (2013), en Europa el sistema dominante y de uso más extendido es el del canon, fuente principal de financiación de la televisión pública en Alemania, Austria, Chequia, Finlandia, Francia, Eslovenia, Grecia, Reino

Unido, Irlanda, Italia, Polonia y Suecia, al tiempo que en cuatro países más, Bélgica, Hungría, Portugal y Rumanía, sirve para complementar los ingresos. Para muchos, Campos Freire entre ellos, el modelo basado en el canon prevalece sobre otros porque es el que ofrece más posibilidades de asegurar la independencia y la calidad en la captación de los recursos necesarios para financiar el servicio público audiovisual, ya que una subvención directa del gobierno dificultaría una verdadera imparcialidad del medio y depender de ingresos publicitarios implicaría responder a otro tipo de demandas.

En Europa, a diferencia de los Estados Unidos, la televisión tiene un componente de servicio social que se refuerza en los medios de titularidad pública, como explica Iosifidis (2010), por lo que a su juicio la intervención del Estado, en el caso europeo, es clave en la industria de la televisión, al entender que se debía regular su funcionamiento por el gran poder social que tenían la capacidad de ejercer.

Esa intervención varía de forma en el ámbito de la financiación. La televisión pública en Europa ha evolucionado de diversas maneras, de hecho Arreaza Ibarra (2012) cita a John Keane (1988) al señalar que la mayoría de los autores coinciden en el hecho de que cada estado europeo debería ser analizado por separado, dadas sus peculiaridades históricas, económicas y condiciones sociales, creando para cada caso un contexto diferente que ha marcado la evolución de sus medios públicos. Partiendo de ese punto, se pueden tomar como referencia los modelos en las que Hallin y Mancini (2004) categorizan a los sistemas de medios de comunicación, mencionados previamente, y que colocaban al caso español dentro del modelo Mediterráneo. En este modelo la influencia de los gobiernos en los medios es marcada y tiene un fuerte control sobre ellos, situación que parte desde sus orígenes en un régimen que, como

explicaba Arreaza Ibarra (2012) ofrecía los medios públicos a la población como un regalo de su gobierno. Esa es solo una de las causas de la intransigencia de la ciudadanía a pagar un canon por un servicio que siempre han considerado como gratuito.

De hecho, para ser exactos, el sistema del impuesto por el servicio de los medios públicos en España estuvo establecido en principio hasta su derogación en la ley 103/1965. Se retomó en el Estatuto de RTVE de 1980 (Ley 4/1980, de 10 de enero), el que por mucho tiempo fue el marco regulador de la televisión pública en España, pero nunca se llegó a aplicar ante la impopularidad de la medida y el rechazo generalizado. De allí que la referencia de financiación del organismo público fuera el artículo 32 del Estatuto, donde se expresaba que <<el Ente Público RTVE se financiará con cargo a los Presupuestos Generales del Estado y mediante los ingresos y rendimientos de las actividades que realice>> lo que permitió que los ingresos publicitarios sustentaran a la televisión pública casi en su totalidad, en el período que no tuvo competencia. De hecho, entre los años 1983 y 1993 TVE no recibió ningún tipo de subvención estatal como financiación, según reseña Ángel María Ruiz de Apodaca en su artículo “El Régimen Jurídico de la nueva corporación de RTVE” (2009). Ruiz de Apodaca desarrolla en su escrito cómo la pérdida del monopolio de la inversión publicitaria derivó en déficit, tras la aparición de las televisiones privadas con la adjudicación, a Antena 3 TV, Telecinco y Canal +, de las tres licencias que salieron a concurso.

Esta nueva realidad haría que el modelo de financiación de RTVE, que recibía la mayor parte de sus recursos de la inversión publicitaria, no fuera capaz de garantizar la sostenibilidad económica del organismo. El cambio de escenario obligaría al gobierno a cambiar el marco regulador de la televisión pública, incluyendo el modelo de financiación. El primer paso

fue la Ley 17/2006, de 5 de junio, que daría lugar a la nueva Corporación RTVE que buscaba resolver el gran déficit que se había acumulado hasta el momento, cifra que según lo reseñado por Ruiz de Apodaca (2009) alcanzaba los 7.000 millones de euros a lo que Arriaza Ibarra (2012) agrega el hecho de que España era el único país de la Unión Europea que no contaba con una autoridad independiente en lo relativo a la supervisión y regulación del ámbito audiovisual, situación que obligaba a reestructurar completamente el ente público para garantizar su supervivencia y redefinir su carácter. La nueva Ley implicaba un sistema mixto de financiación, combinando la inversión privada y la pública, pero garantizando una partida en los Presupuestos Generales del Estado para financiar el coste de las funciones de servicio público.

Sin embargo, la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación RTVE dio un paso más hacia la eliminación de referentes comerciales de la pantalla con la supresión total de la publicidad en sus cadenas. Como recoge el Informe 2009 de UTECA sobre La Televisión en España (2009: 183), la nueva Ley señala que la financiación de la Corporación RTVE tendría como fuentes de ingresos: compensaciones por servicio público asignadas en los Presupuestos Generales del Estado; una tasa de reserva de dominio público radioeléctrico, a través de la cual la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones le ingresa el 80% de lo percibido, con un importe máximo anual de 330 millones de euros; así como las portaciones de las operadoras de telecomunicaciones, de acuerdo con los criterios fijados en el artículo 5 que contempla el 3% de los ingresos para la televisión privada en abierto y un 1,5% para los operadores de televisión de pago, ingresos que no podrán superar el 15% del total de ingresos anuales previstos en el caso de la televisión en abierto y el 20% del total de ingresos anuales previstos para la televisión de pago.

También se cuenta con las aportaciones de las sociedades concesionarias de televisión de ámbito estatal o superior al de una Comunidad Autónoma. Además, la Corporación puede obtener otros ingresos por servicios, aportaciones voluntarias o ingresos por operaciones de crédito. La suma de todos esos apartados daría como resultado los 1.200 millones de euros anuales, estipulados para financiar la televisión pública española.

La eliminación de la publicidad en la televisión pública, regulada en el artículo 7 de la Ley 8/2009, contempla que RTVE podrá obtener ingresos por sus servicios, venta de producción u otros, siempre y cuando los ingresos no procedan de actividades de publicidad o televenta en cualquiera de sus formas, incluido el patrocinio y el intercambio publicitario de productos o programas. Así mismo se renuncia a la emisión de eventos de pago o acceso condicional, y la inversión en eventos deportivos no pueden superar el 10% de gasto del presupuesto anual en adquisición de derechos. Está permitido emitir campañas de autopromoción, publicidad institucional y patrocinio cultural. También hay espacio para las campañas electorales, de acuerdo con el Régimen Electoral, para las campañas divulgativas de carácter social o de contenido solidario dentro del marco de la Responsabilidad Social Corporativa de RTVE, como apoyo a ONG.

El texto, recogido en el Boletín Oficial del Estado Núm. 210, del lunes 31 de agosto de 2009 Sec. I. Pág. 74003 I. expone en su capítulo III sobre los ingresos derivados de la actividad:

*<<1. La Corporación RTVE y sus sociedades prestadoras del servicio público podrán obtener ingresos, sin subcotizar los precios de su actividad*

*mercantil, por los servicios que presten y, en general, por el ejercicio de sus actividades, incluyendo la comercialización de sus contenidos, tanto de producción propia como de producción mixta o coproducción, siempre que los ingresos no procedan de actividades de publicidad o de televenta en cualquiera de sus formas, incluido el patrocinio y el intercambio publicitario de productos o programas, ni se trate de ingresos derivados del acceso condicional que no estén autorizados conforme a la presente ley. No obstante, se permitirán los patrocinios y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales, que se enmarquen dentro de la cve: BOE-A-2009-13988 BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO Núm. 210 Lunes 31 de agosto de 2009 Sec. I. Pág. 74009 misión de servicio público de la Corporación, sin valor comercial y siempre que tengan este sistema como única posibilidad de difusión y producción. Excepcionalmente podrán emitirse competiciones deportivas con contrato de patrocinio u otras formas comerciales cuando éstas formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir. Asimismo, y en función de lo establecido en el artículo 9.1.k) de la presente ley, la Corporación RTVE podrá aceptar patrocinios, siempre que estos sólo sean difundidos a través de los canales internacionales de TVE. Los ingresos derivados de lo establecido en los dos párrafos anteriores se minorarán de las compensaciones por el cumplimiento de las obligaciones de servicio público consignadas en los Presupuestos Generales del Estado*

*de manera diferenciada para cada una de las sociedades prestadoras del servicio público.>> (BOE Núm. 210, 2009)*

La Ley no solo contempla el cambio de modelo de financiación, otro de los aspectos determinantes está relacionado con las obligaciones que contempla para TVE, detalladas en el artículo 9, que tienen un efecto directo en la programación de las cadenas públicas, a la que como se destaca en el informe 2009 de UTECA, se le limitan derechos de emisión clásicos en la cadena pública (2009: 186). Entre ellas están:

- Limitar la adquisición de derechos de emisión de eventos al 10% del presupuesto anual de aprovisionamientos, compras y servicios exteriores.
- Dedicar un 20% más de inversión a cine europeo largometrajes, cortometrajes, películas, documentales y producción de animación.
- Emitir programas y dar presencia en los servicios interactivos a los grupos políticos, sindicales y sociales.
- Ofrecer en el canal infantil, en días laborables, entre las 17 y las 21 horas, al menos el 30% de programas destinados a menores de entre cuatro y doce años.
- Subtitular el 90% de los programas y alcanzar progresivamente el 100%.

- Reservar al menos un 60% de la franja máxima de audiencia de sus canales principales a largometrajes y cortometrajes cinematográficos, películas para televisión, documentales, series y programas informativos, culturales y de actualidad, elaborados por la industria audiovisual europea.
- No emitir, en el conjunto de canales públicos, más de 52 películas de estreno al año (entendiendo por estreno los primeros pases en televisión de películas con una antigüedad de entre 2 y 4 años) en horarios de máximo consumo televisivo, realizadas por las grandes productoras cinematográficas internacionales.

Estas obligaciones se derivan de su dependencia financiera del Estado, lo que en principio permitiría garantizar un comportamiento alejado de las presiones comerciales al tiempo que debe responder al interés del telespectador.

Con relación a la puesta en marcha del nuevo marco legal para RTVE, el profesor Francisco Campos Freire, de la Universidad de Santiago de Compostela, en su aportación para el Primer Congreso Ibercom 2013, lamenta que no se haya buscado un consenso entre la legislación audiovisual autonómica con la estatal, ya que a su juicio se hace necesaria una convergencia de las directrices de gestión de RTVE con las televisiones autonómicas.

La Ley de financiación de RTVE está solo vinculada a la CRTVE y deja la responsabilidad de la gestión de las televisiones autonómicas a las Comunidades Autónomas. Para Campos Freire, las medidas políticas estatales previstas para la gestión de las televisiones públicas autonómicas



crean incertidumbre sobre la viabilidad del modelo, lo que a su juicio se demuestra con los expedientes de regulaciones de empleo en las radiotelevisiones de Madrid, Valencia y Baleares. Campos Freire destaca la importancia que tiene la publicidad en el ámbito de las televisiones autonómicas y que eso debería tomarse en cuenta a la hora de establecer las pautas en la financiación para hacerla más estable, ya que a su juicio:

*<<el mantenimiento de este tipo de comunicación comercial en este ámbito representa mucho más que su valor económico. En la radio televisión autonómica, sobre todo en los espacios de lenguas cooficiales, la publicidad es también una herramienta simbólica de normalización lingüística y de protección comercial de la pequeña y mediana empresa, que no podría acceder a los otros medios de comunicación estatal>>. (Campos Freire, 2013)*

En la misma línea, el informe realizado por Accenture en 2011 para la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas, FORTA, se expone que la aportación pública representa el 74% de la financiación de las televisiones públicas autonómicas, el resto se divide entre publicidad, un 20%, y otros ingresos, un 6%. En sus conclusiones, se destaca la importancia de potenciar nuevos canales y soluciones comerciales, monetización de contenidos, venta de producciones, para mejorar su viabilidad y reducir la aportación pública, que en coherencia con lo que expone Campos Freire, es lo que genera una mayor inestabilidad en su financiación y por ende en la sostenibilidad de las cadenas públicas autonómicas, reguladas por un marco diferente.

#### **2.4.- Evolución de la inversión publicitaria de la televisión en abierto en España**

La inversión publicitaria es la principal fuente de ingresos de las cadenas de televisión, como ya han respaldado en diferentes apartados de la investigación Álvarez Monzoncillo, Castañares y Jauset, por lo que el estudio de los datos que arroja sirve de herramienta para analizar el panorama audiovisual en un momento determinado. Desde el inicio de emisiones en abierto en España la publicidad ha sido un factor determinante, que vio un fuerte impulso a su actividad con la llegada de la televisión, que, como han señalado Rueda Laffond y Chicharo Merayo (2006: 92) vivió un “despertar” evidenciado en el incremento de agencias de publicidad, así como por el desembarco en el país de multinacionales que traían nuevos métodos de trabajo en el sector. Estos nuevos escenarios derivaron en la promulgación del Estatuto de la Publicidad en 1964, elaborado por el Ministerio de Información y Turismo, y en la creación del Instituto de la Publicidad, que comenzaría a funcionar en febrero de 1965 (Rueda Laffond y Chicharo Merayo, 2006: 93).

En sus inicios, la publicidad fue el principal aliado de la viabilidad de la televisión en España, ya que según citan Rueda Laffond y Chicharo Merayo, en esos momentos el gobierno presumía de tener el “único caso en Europa en el que un servicio de esta índole no produce gastos al Estado, sino beneficios”<sup>11</sup>, lo que se reflejaba en una estructura de ingresos conformada en un 90% por inversión publicitaria.

Cuando el escenario cambió y se presentaron nuevas ofertas televisivas, la publicidad siguió siendo una de las principales fuentes de financiación. Álvarez Monzoncillo e Iwens (1992: 169) explicaban en su

---

11 Gabinete de Estudios de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión. Anuario de la RTVE. Madrid, 1969, p.319.

momento que la publicidad era la fuente más importante de financiación de la televisión europea, aunque ya preveían que la desaceleración del sector publicitario terminaría afectando los ingresos de las cadenas.

En ese sentido, desde 1994 la empresa InfoAdex, con la colaboración de asociaciones del sector publicitario, lanza anualmente el informe Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria<sup>12</sup> en España, informes que ha servido de referencia para describir cómo ha evolucionado la distribución de ingresos por publicidad en las cadenas de televisión. En el primero de los registros publicado por InfoAdex, en 1994, de los 567.161 millones de pesetas invertidos en medios convencionales, que incluyen diarios, dominicales, revistas, radio, cine, exterior, internet y televisión, la mayor parte se dedicó a la televisión, específicamente 210.817 millones, el 37,6% del total.

Al año siguiente, la televisión sigue siendo el medio convencional que más volumen recibe de inversión, distribuyéndose entre las cadenas la cantidad de 220.124 millones de pesetas, un 4,1% más que el ejercicio anterior y una cuota similar a la de 1994. Gradualmente, según se refleja en los informes anuales de InfoAdex, la inversión fue creciendo en la televisión, y en la misma medida iba aumentando la cuota que representaba dentro del conjunto de los medios convencionales hasta llegar a acaparar en 1999 un 41,7% del total de este apartado, manteniéndose siempre como el medio de comunicación que más dinero recibe por concepto de publicidad.

---

<sup>12</sup> <http://www.infoadex.es/estudios.html>

**TABLA 1****Evolución de inversión publicitaria en televisión en España**

<b>Año</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
<b>Inversión (Mill pes)</b>	210.817	220.124	229.996	247.513	288.004	349.355	384.467
<b>Cuota sobre la inversión en medios convencionales (%)</b>	37,6	37,4	37,8	38,3	40,7	41,7	40,8

<b>Año</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>Inversión (Mill euros)</b>	2.133,4	2.145,9	2.315,2	2.677,2	2.950,8	3.181,0	3.467,0
<b>Cuota del total de inversión en medios convencionales (%)</b>	40,0	40,4	41,6	43,5	44,4	44,5	43,4

<b>Año</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Inversión (Mill euros)</b>	3.082,1	2.368,2	2.471,9	2.237,2	1.815,3	1.703,4
<b>Cuota del total de inversión en medios convencionales (%)</b>	43,4	42,1	42,3	40,6	39,2	40,0

Fuente: Elaboración propia con datos de InfoAdex

A partir del año 2001, tras el cambio de moneda, los registros están en euros. A pesar de haber perdido cuota de inversión con respecto a 2000, la tendencia entre 2001 y 2006 fue de una cuota ascendente de participación de la inversión en medios convencionales, probablemente ante el crecimiento de la inversión en internet, ya que ha ido aumentando en cuota y volumen los ingresos recibidos por publicidad.

De hecho, Bustamante (2013: 237) refleja claramente la bonanza que se vivió en el sector televisión como soporte publicitario en estos

años, sobre todo Antena 3 TV y Telecinco que les permitía ostentar cifras récord de beneficios cada año. Explica que en 2005 recibían en promedio un incremento anual del 10,5% al tiempo que aumentaban los minutos emitidos de publicidad y los índices de saturación publicitaria sin correlación con la audiencia media. Bustamante cita los índices Zenith para reflejar que entre 1991 y 2005 el consumo de televisión había aumentado un 16% mientras que el tiempo de publicidad lo hizo en un 361% y el número de spots en un 459%, lo que terminó reflejándose en las cuentas de las cadenas privadas en que en 2005 batieron récord de ingresos y beneficios en la historia de España, situándose entre los más altos de Europa.

**TABLA 2**

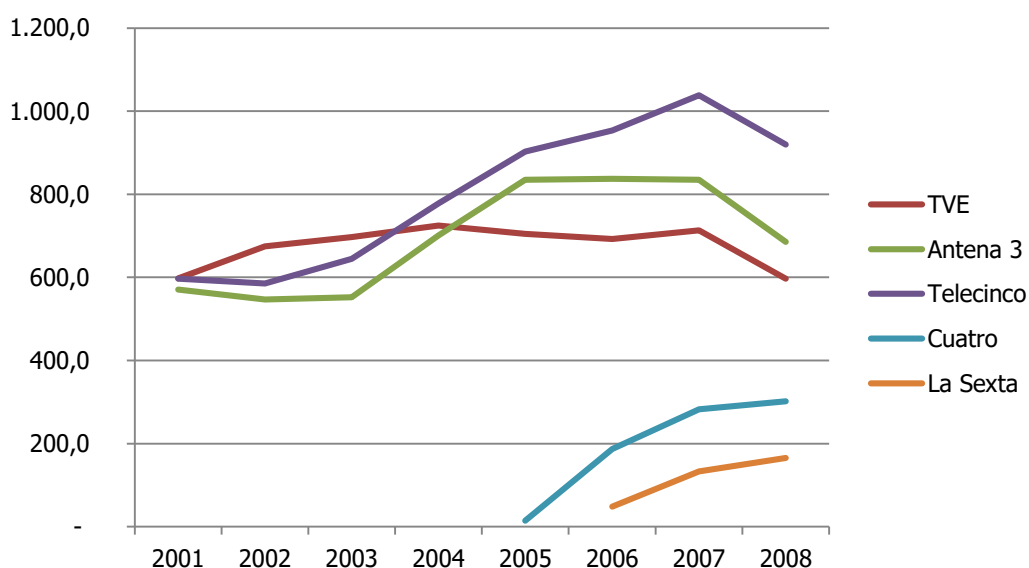
**Evolución de la inversión publicitaria (Mill. Euros)**

<b>Cadena</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>TVE</b>	597,9	674,6	697,2	724,8	704,5	692,5	713,1	596,8
<b>Antena 3</b>	571,0	547,0	552,2	700,7	835,0	837,4	834,8	685,4
<b>Telecinco</b>	597,1	585,5	644,8	778,2	902,6	953,7	1.038,0	919,5
<b>Cuatro</b>					14,0*	186,6	282,5	301,8
<b>La Sexta</b>						48,2**	132,8	165,0

\* nov-dic

\*\* jun- dic

Fuente: Elaboración propia con datos de InfoAdex



Fuente: Elaboración propia con datos de InfoAdex

En el gráfico (Tabla 2) se refleja mejor la evolución de la inversión recibida, que a principios del siglo XXI era bastante similar entre las principales cadenas, teniendo al conjunto que conforma a TVE como principal destino de inversión. Le seguía Telecinco y Antena 3 TV, que en la medida que han pasado los años han ido superando a TVE en términos de ingresos recibidos por publicidad.

## **2.5.- Evolución de las audiencias de la televisión en abierto en España**

Uno de los principales parámetros para que los anunciantes decidan el destino de sus presupuestos publicitarios son las audiencias, en el caso de la televisión. Bien lo explica Jauset (2000: 33) cuando expone que la medición de audiencias interesa tanto a agencias de publicidad, como a las cadenas de televisión, anunciantes y centrales de medios; en el caso de las agencias porque sirven de referencia a la hora de planificar, valorar y decidir los soportes a utilizar en sus campañas; en el de las televisiones

porque ellos están vendiendo espacios de tiempo como medio de financiación, el cual está tasado en audiencias.

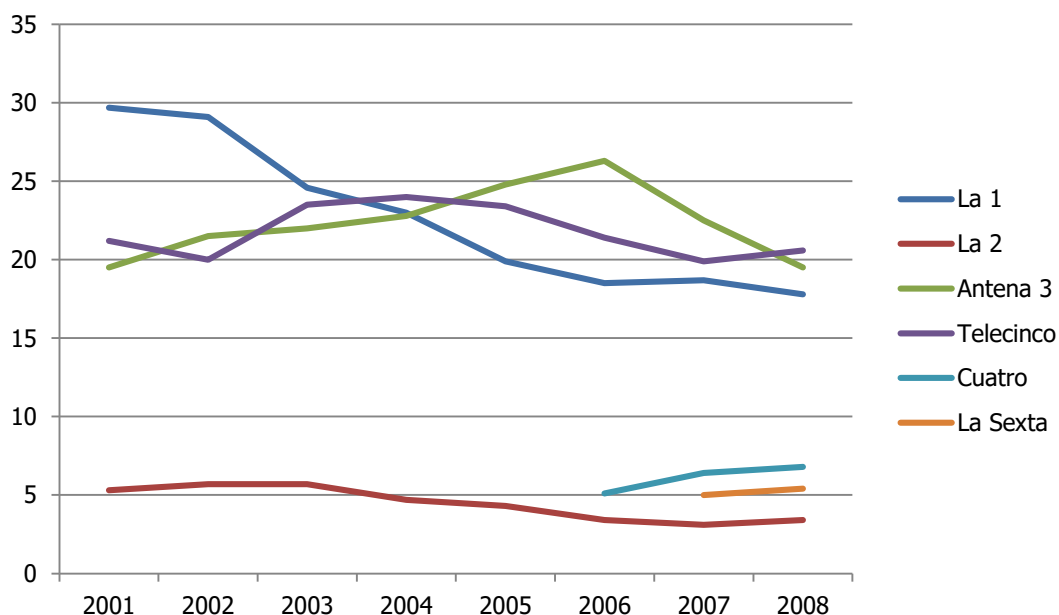
En ese sentido, en el periodo destacado como antecedentes al objeto de estudio, el Estudio General de Medios refleja una evolución similar en ambos parámetros. En 2001, TVE ostentaba las cuotas más altas de audiencia según los datos reflejados en el EGM, y en consonancia las cifras más altas de inversión, como exponía el informe de InfoAdex. A continuación, Telecinco y Antena 3 TV ocupan segunda y tercera posición respectivamente en lo que respecta a índices de inversión y de audiencias (ver Tabla 3).

**TABLA 3**

**Share de las cadenas de televisión (%)**

	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>La 1</b>	29,7	29,1	24,6	23	19,9	18,5	18,7	17,8
<b>La 2</b>	5,3	5,7	5,7	4,7	4,3	3,4	3,1	3,4
<b>Antena 3</b>	19,5	21,5	22	22,8	24,8	26,3	22,5	19,5
<b>Telecinco</b>	21,2	20	23,5	24	23,4	21,4	19,9	20,6
<b>Cuatro</b>						5,1	6,4	6,8
<b>La Sexta</b>							5	5,4

Fuente: Elaboración propia con datos del EGM



Fuente: Elaboración propia con datos del EGM

La relación inversión-audiencias se mantiene en los años consecutivos, en los que la entrada de dos nuevos actores al escenario televisivo, Cuatro y La Sexta, hicieron que las cifras de repartición de cuota de pantalla fueran bajando. Con la aparición de las cadenas de TDT, la tendencia a la atomización de la audiencia se fue acentuando incluso más, al haber aumentado exponencialmente la oferta televisiva.

Como se expone en el estudio InfoAdex 2009 de la inversión publicitaria en España, la crisis económica se hizo sentir en 2008, cuando a pesar de seguir siendo el primer medio por volumen de negocio dentro de los denominados medios convencionales, la televisión registró una caída de la inversión publicitaria del 11,1%, pasando de los 3.468,6 millones de euros de 2007 a los 3.082,1 millones de 2008. Las cadenas nacionales absorben la mayor parte de esa inversión: Telecinco recibe 919,5 millones de euros, es decir, el 30,8%; en Antena 3 TV se invierten 689,2 millones de euros, el 22,9%; le sigue TVE, que con 596,8 millones



de euros alcanza el 20% del total en esta categoría. Cuatro y La Sexta reciben 294 y 163,5 millones respectivamente.

En el desarrollo del informe, InfoAdex destaca un ratio en el que se contrasta la inversión publicitaria en las cadenas en relación con la audiencia que tienen, generando un ratio inversión-audiencia basándose en cifras proporcionadas por TNS. En 2008, que sirve de referencia previa al período objeto de estudio, TVE aglomeraba el 21,4% de la audiencia y recibía el 20% de la inversión, por lo que el ratio de inversión/audiencia era de 0,93; por su parte Telecinco contaba con el 18,1% de audiencia y recibió el 30,8% de la inversión, alcanzando el ratio más alto, con un 1,70; Antena 3 TV contaba con el 16% de la audiencia y el 22,9% de la inversión, para conseguir un ratio de 1,43; mientras que Cuatro, con un 8,6% de audiencia, contaba con el 10,1% de la inversión y un ratio de 1,17; y La Sexta a su vez tenía un 5,5% de audiencia y el mismo porcentaje de inversión, lo que le da un ratio de 1. De las cadenas nacionales, el ratio más bajo es el de TVE, convirtiéndose en la más rentable para los anunciantes (ver Tabla 4).

**TABLA 4**  
**Relación Inversión - Audiencias 2008**

<b>Cadenas</b>	<b>Audiencias %</b>	<b>Inversión %</b>	<b>Ratio inv/aud</b>
<b>Autonómicas</b>	15,1	10,7	0,7
<b>La Sexta</b>	5,5	5,5	1
<b>Cuatro</b>	8,6	10,1	1,17
<b>Antena 3</b>	16	22,9	1,43
<b>Telecinco</b>	18,1	30,8	1,7
<b>TVE</b>	21,4	20	0,93

Fuente: InfoAdex con datos de TNS

### III. RESULTADOS



### **1. Evolución de la inversión publicitaria de la televisión en abierto en España**

La delimitación temporal de la investigación se desarrolla entre 2009 y 2014, por lo que es ese el periodo del cual se destacarán los datos de inversión publicitaria destinada a la televisión, a partir de los datos que periódicamente son publicados por InfoAdex.

La tendencia de inversión a la baja que ya se apreciaba en los reportes relativos a 2008, se mantendría en 2009, año previo a la puesta en marcha de la vigente Ley de financiación de Radio y Televisión Española. Pese a todo, un hecho que no cambia es el de la televisión como el renglón con mayor volumen de inversión dentro del apartado de los medios convencionales, alcanzando el 42,1% del total, equivalente a 2.368,2 millones de euros, según se expone en el Informe 2010 de InfoAdex.

De esa cifra, las cadenas nacionales de televisión se distribuyen 2.299,0 millones de la siguiente manera: Telecinco recibe 422 millones, un 26,4% del total; Antena 3 TV por su parte se lleva el 25,4%, correspondiente a 583, 8 millones; en tercer lugar, TVE alcanza el 18,4% con 422 millones; a Cuatro se destina el 10,9% de la inversión en televisión nacional, es decir 251,3 millones; y La Sexta entre tanto, recibió 198,2 millones de inversión publicitaria en 2009, equivalente a un 8,6% del total del renglón televisión. El 10,3% restante de lo destinado al medio se distribuyó en las diferentes cadenas autonómicas (ver Tabla 5).

**TABLA 5**

**Evolución inversión publicitaria en televisión 2008-2009**

<b>Cadenas</b>	<b>2008 (mill €)</b>	<b>2009 (mill €)</b>	<b>% evolución '08/'09</b>
<b>TVE</b>	596,8	422,0	- 29,3
<b>Telecinco</b>	919,5	606,0	- 34,1
<b>Antena 3</b>	689,2	583,8	- 15,3
<b>Cuatro</b>	294,0	251,3	- 14,5
<b>La Sexta</b>	163,5	198,2	21,2
<b>Total TV Nacional en abierto</b>	<b>2.663,0</b>	<b>2.081,3</b>	<b>- 22,6</b>

Fuente: InfoAdex

En lo que respecta a los ratios de inversión/audiencia, el estudio de InfoAdex señala que para TVE, que ostentaba un 20,2% de la audiencia en 2009, correspondía el 17,8% de la inversión en el medio, lo que le dejaba un ratio de inversión-audiencia de 0,88; por su parte Telecinco, con un 15,1% de la audiencia anual se lleva el 25,6% de la inversión, alcanzando el mayor ratio: 1,70; le sigue Antena 3 TV, que con el 14,7% de la audiencia, consigue un 24,7% de la inversión, para tener un ratio de 1,68. De esto se deduce que la manera más rentable de llegar a la audiencia era a través de TVE. De hecho, hay que tomar en cuenta que ya a partir del anuncio de la nueva Ley de Financiación de RTVE se dejó de gestionar publicidad para TVE lo que restaba del año 2009, emitiéndose solo lo que estuviera previamente contratado. Por ende, podría haber tenido incluso más inversión aumentando probablemente el ratio, pero si se toma como referencia el de 2008 (un 0,93) sigue siendo el más bajo de todos (ver Tabla 6).

**TABLA 6****Relación Inversión - Audiencias 2009**

<b>Cadenas</b>	<b>Audiencias %</b>	<b>Inversión %</b>	<b>Ratio inv/aud</b>
<b>Otras (temáticas, locales)</b>	18,3	2,9	0,16
<b>Autonómicas</b>	13,6	10	0,74
<b>La Sexta</b>	6,8	8,4	1,24
<b>Cuatro</b>	8,2	10,6	1,29
<b>Antena 3</b>	14,7	24,7	1,68
<b>Telecinco</b>	15,1	25,6	1,7
<b>TVE</b>	20,2	17,8	0,88

\*Fuente: InfoAdex con datos de TNS

Para 2010, el primer año sin publicidad para Televisión Española, las cifras que presenta el informe elaborado por InfoAdex en su primer trimestre arroja que tanto la inversión, como las cuotas de mercado publicitario aumentan considerablemente en las principales cadenas privadas tras la desaparición de TVE de la competencia. Publiespaña, la concesionaria comercial de Telecinco, se consolidaba como líder en volumen de facturación, alcanzando 194 millones de euros durante el primer trimestre de 2010, un 31,5% más que los 147,4 millones recibidos en el mismo periodo del año anterior y con una participación de mercado del 33,2%.

Le sigue ATRES Advertising, la representante comercial de Antena 3 TV, que entre enero y marzo de 2010 presentó un incremento del 20,3%

con respecto al mismo periodo en 2009, alcanzando una inversión publicitaria de 167,9 millones de euros y una cuota de mercado del 28,7%. Para Cuatro el aumento fue del 19,9% gracias a los 70,5 millones que recibió y que le otorga para entonces una cuota del 12,1% del mercado. Por último, según la información ofrecida por InfoAdex, el mayor índice de crecimiento lo obtuvo Publiseis, la comercializadora de publicidad de La Sexta, que pasó de 43 millones en el primer trimestre de 2009 a 60,2 millones entre enero y marzo de 2010, para alcanzar una cuota de mercado del 10,3%.

Este escenario se convertiría en tendencia el resto de año 2010, durante los nueve primeros meses siguió creciendo la inversión en televisión, un 7,1% en total, aunque finalizado el año y tras hacer el recuento total, el porcentaje se quedó en un 4%. En 2010, la inversión publicitaria recibida por la televisión pasó de los 2.377,8 millones de euros de 2009 a los 2.471,9 millones de 2010, según reflejó el estudio InfoAdex de 2011, con lo que se mantiene como el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 42,3% en el conjunto de medios convencionales, una décima por encima del ejercicio anterior.

La inversión se incrementó un 4%, pasando de recibir 2.377,8 millones en 2009, a 2.471,9 en 2010. Este crecimiento se refleja en un 2,3% más de ingresos en las televisiones nacionales en abierto, que recibe la mayor parte de la inversión publicitaria, exactamente 2.128,9 millones de euros, es decir, el 86,1%. La distribución, es similar a la del primer trimestre del año; el Grupo Telecinco (en el que Infoadex integra a los canales de TDT 100% propiedad de la cadena) ha recibido 792,9 millones de euros del total destinado a las televisiones en abierto, frente a los 606,0 millones que recibieron en 2009, es decir, un 30,8% más, o lo que es lo mismo, una participación en el mercado del 32,1%. En el caso

del Grupo Antena 3 TV (también se incluyen los canales de TDT propiedad de la cadena), el ingreso por concepto de publicidad en 2010 ha sido de 690,2 millones de euros, un 18,2% más que los 583,8 millones ingresados en 2009, aumento que le ha permitido alcanzar una cuota del 27,9% del mercado en 2010.

Por su parte, la cadena Cuatro facturó por publicidad 295,1 millones en 2010, incrementando un 17,4% lo recibido en 2009, es decir, 251,3 millones de euros que le llevan a alcanzar una cuota de participación del 11,9%. Por último, el Grupo La Sexta (incluyendo todas sus cadenas de TDT) vio crecer la inversión publicitaria más que ninguna otra al aumentar en un 39,5%, progreso que se traduce en 276,5 millones de euros ingresados, 78 millones más que los 198,2 millones del año anterior, dejándole en 2010 con una cuota del 11,2% (Ver Tabla 7).

**TABLA 7****Evolución inversión publicitaria en televisión 2009-2010**

<b>Cadenas</b>	<b>2009 (mill €)</b>	<b>2010 (mill €)</b>	<b>% evolución '09/'10</b>
<b>TVE</b>	422,0	-	-100
<b>Telecinco *</b>	606,0	792,9	30
<b>Antena 3 *</b>	583,8	690,2	27,9
<b>Cuatro</b>	251,3	295,1	17,4
<b>La Sexta *</b>	198,2	276,5	39,5
<b>Disney Channel</b>	6,0	28,5	375
<b>Veo 7</b>	3,4	23,6	594,1
<b>Intereconomía</b>	3,2	15,0	368,8
<b>Resto de TV nacionales en abierto</b>	7,1	7,1	-1,3
<b>Total TV Nacional en abierto</b>	<b>2.081,0</b>	<b>2.128,9</b>	<b>2,3</b>

\* Se integra bajo el paraguas "grupo" los canales de TDT 100% propiedad de la cadena (multiplex).

Fuente: InfoAdex



En el nuevo mercado televisivo, donde ya no se cuenta con TVE como soporte publicitario, el ratio de inversión audiencia tiende a aumentar. La fragmentación derivada de la entrada en escena de los nuevos canales de TDT se hace sentir, pero no lo suficiente como para abaratar costes, sobre todo cuando gran parte de esa nueva oferta audiovisual nace dentro de los grandes grupos de comunicación que ya están acaparando la mayor parte de la inversión (ver Tabla 8).

**TABLA 8**  
**Relación Inversión - Audiencias 2010**

<b>Cadenas</b>	<b>Audiencias %</b>	<b>Inversión %</b>	<b>Ratio inv/aud</b>
<b>Otras TV (resto, locales)</b>	4,3	0,2	0,05
<b>Canales de pago *</b>	7	2,6	0,37
<b>Autonómicas</b>	12	11	0,92
<b>Resto TV nacional en abierto*</b>	5,3	3	0,57
<b>La Sexta</b>	6,8	11,2	1,65
<b>Cuatro</b>	7	11,9	1,7
<b>Antena 3</b>	15,8	27,9	1,76
<b>Telecinco</b>	17,7	32,1	1,81
<b>TVE</b>	24,1	0	0

\* Para 2010 se incluyen los apartados "canales de pago" y "resto de cadenas nacionales en abierto" ante los cambios en el panorama audiovisual español.  
Fuente: InfoAdex con datos de Kantar Media

Ya en 2011, con un panorama audiovisual más estabilizado, la crisis aún presente en el entorno económico se hizo sentir en la inversión publicitaria en televisión, que cayó en un 9,5% al pasar de recibir 2.471,9 millones de euros en 2010 a 2.237,2 millones en 2011, tal y como releja el estudio InfoAdex de 2012. En todo caso, el medio se mantiene como el principal destino de ingresos publicitarios en el conjunto de medios convencionales, aunque pierde un punto y siete décimas de cuota de participación, para obtener un 40,6% del total. De esta manera se repite el decrecimiento que se vivió en el sector en 2008 y 2009, y que tuvo una pausa excepcional en 2010 por los cambios ocurridos en el ámbito de la televisión.

Las cadenas nacionales de televisión en abierto, que concentran el 88,3% de lo que se invierte en la pequeña pantalla, ingresaron en 2011 por concepto de publicidad un total de 1.977 millones de euros, un 7,1% menos que el año anterior. Durante este año se materializó la fusión de Cuatro con Telecinco, por lo que la facturación por publicidad de Cuatro correspondiente a 2011 se integraría a la suma alcanzada por Telecinco en ese año, 975 millones de euros. Ante esta situación, InfoAdex decide no reseñar en su informe anual la evolución interanual del Grupo Telecinco, ya que considera que la base de comparación no es homogénea.

En el caso del Grupo Antena 3, los ingresos publicitarios durante 2011 llegaron a 681,5 millones de euros, un 1,3% menos que en 2010, cuando la facturación alcanzó los 975 millones. El Grupo La Sexta no consigue mantener su tendencia al alza reflejada en los datos de los años anteriores y pasa de recibir 276, 5 millones de euros en 2010 a ingresar 255 millones en 2011 (ver Tabla 9).

**TABLA 9**  
**Evolución inversión publicitaria en televisión 2010-2011**

<b>Cadenas</b>	<b>2010 (mill €)</b>	<b>2011 (mill €)</b>	<b>% evolución '10/'11</b>
<b>Telecinco *</b>	792,9	975,0	
<b>Antena 3 *</b>	690,2	681,5	-1,3
<b>Cuatro</b>	295,1		
<b>La Sexta *</b>	276,5	255,0	-7,8
<b>Disney Channel</b>	28,5	29,0	1,8
<b>Veo 7</b>	23,6	12,4	-47,7
<b>Marca TV</b>		12,5	
<b>Resto TV nacionales en abierto</b>	22,1	11,6	-47,4
<b>Total TV Nacional en abierto</b>	<b>2.128,9</b>	<b>1.977,0</b>	<b>-7,1</b>

\* Se integra bajo el paraguas "grupo" los canales de TDT 100% propiedad de la cadena (multiplex).

Fuente: InfoAdex

En 2012 el panorama de inversión en el medio no mejoró, pasando de recibir 2.237,2 millones de euros en 2011 a 1.815,3 millones en todo 2012, sufriendo una caída del 18,9% en las inversiones publicitarias. A pesar de ello, continúa siendo el primer medio en términos de volumen de negocio, con la cuota más baja de participación de los últimos 15 años, un 39,2% del total del dinero destinado a la publicidad en medios convencionales. De esa cantidad, las cadenas nacionales en abierto recibieron 1.643,9 millones de euros, un 16,8% menos que lo registrado en 2011. Cabe destacar que durante 2012 se hizo oficial la fusión entre La Sexta y Antena 3 TV, por lo que las cifras reflejadas en el informe de InfoAdex separan la inversión recibida por el Grupo La Sexta entre enero y

septiembre de 2012, antes de la fusión, mientras que lo recibido a partir del 1 de octubre de 2012 se incluye en el Grupo Antena 3. La inversión se reparte en proporciones similares a las de los anteriores años. En primer lugar, el Grupo Telecinco, en el que también se integran los canales de TDT que son totalmente propiedad de la cadena, recibe durante 2012 821,5 millones de euros, un 18,9% menos que en 2011; en segundo lugar el Grupo Antena 3 (que incluye todos los canales de TDT que pertenecen a la cadena), pierde un 6,2% de inversión, pasando de 681,5 millones de euros en 2011 a 639 millones en 2012; el Grupo La Sexta, del que el informe InfoAdex contabiliza como propia la inversión en los tres primeros trimestres, pasa de haber recibido 255 millones de euros en 2011 a 115 millones en 2012, en tendencia negativa, como era de esperarse, y coincidiendo con el escenario global del sector que seguía decreciendo en términos de inversión publicitaria y no prometía mejorar.

**TABLA 10****Evolución inversión publicitaria en televisión 2011-2012**

<b>Cadenas</b>	<b>2011 (mill €)</b>	<b>2012 (mill €)</b>	<b>% evolución '11/'12</b>
<b>Grupo Telecinco</b>	975,0	821,5	-15,7
<b>Grupo Antena 3 *</b>	681,5	639,0	-6,2
<b>Grupo La Sexta *</b>	255,0	115,0	-54,9
<b>Disney Channel **</b>	29,0	26,3	
<b>Resto TV nacionales en abierto</b>	36,5	42,1	15,6
<b>Total TV Nacional en abierto</b>	<b>1.977,0</b>	<b>1.643,9</b>	<b>-16,8</b>

\* Grupo La Sexta incluye la inversión del periodo enero-septiembre 2012. A partir del 1 de octubre se incluye en Grupo Antena 3.

\*\* Disney Channel declaró una nueva cifra para 2011, 33,8 mill de €, lo que supone una bajada en 2012 del 22,2%.

Fuente: InfoAdex

No llegarían noticias positivas en materia de ingresos publicitarios en 2013 para los medios convencionales, que como refleja el informe anual de InfoAdex dedicado a ese periodo, destaca que en todos ellos, con excepción de internet, la contracción del mercado vuelve a ser la que marca las pautas.

La televisión no ha escapado de ese panorama y aunque no deja de ser el medio con la mayor cuota de participación en su conjunto, un 40%, recibe casi 112 millones menos de ingresos por concepto de publicidad que el año anterior, una caída del 6,2% para situar su cifra de inversión recibida en 1.703,4 millones de euros. De esa cantidad, 1.538 millones se destinaron a la televisión en abierto, que concentra el 90,3% del total absorbido por el medio.

La distribución de los ingresos publicitarios en la televisión en abierto mantiene unas proporciones similares a las de los años anteriores, con el Grupo Mediaset España liderando el ranking de inversiones, con 745 millones de euros facturados por publicidad, casi la mitad del total, pero un 9% menos que los 821,5 millones recibidos en 2012. En el caso del Grupo Atresmedia, que en esta edición del informe incluye a La Sexta tras su fusión el año anterior, la inversión recibida pasa de los 639 millones de euros ingresados en 2012 a 725 millones en 2013, aumentando en un 13%, lo que simplemente reflejaría la suma en un año entero de los ingresos que en otro momento recibirían por separado (ver Tabla 11).

**TABLA 11****Evolución inversión publicitaria en televisión 2012-2013**

<b>Cadenas</b>	<b>2012 (mill €)</b>	<b>2013 (mill €)</b>	<b>% evolución '12/'13</b>
<b>Grupo Mediaset</b>	821,5	745,0	-9,3
<b>Grupo Atresmedia</b>	639,0	725,0	13,4
<b>Disney Channel</b>	26,3	24,9	-5,3
<b>Grupo La Sexta *</b>	115,0	-	
<b>Resto TV nacionales en abierto</b>	42,1	43,2	15,6
<b>Total TV Nacional en abierto</b>	<b>1.643,9</b>	<b>1.538,1</b>	<b>-6,4</b>

\* A partir de octubre de 2012 Atresmedia incluye a La Sexta

Fuente: InfoAdex

En 2013 el sector de la televisión como soporte publicitario se encontraba en un terreno movedizo, manteniéndose como principal opción entre los medios convencionales pero con una pérdida de volumen impresionante, aunado a una concentración de la inversión en dos grandes grupos con la salida de TVE del mercado. Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2014: 69) lo describen como un desmoronamiento de los recursos de la televisión en abierto, ya sean subvenciones públicas o publicidad. Explican que los ingresos se han reducido en un 40%, destacando la partida de publicidad que entre 2007 y 2013 cayó de 3.467 millones a 1.821 millones de euros, al tiempo que se han recortado las subvenciones públicas, limitando la capacidad de las cadenas públicas de invertir en producción y estructuras para responder a la evolución del sector. En el caso específico de TVE, en los datos reflejados en su estudio (ver Tabla 12) se evidencia cómo se fueron reduciendo los aportes del

Estado a la cadena pública, que desde 2011 fueron decayendo a merced de los recortes de presupuesto del gobierno.

**TABLA 12**

**La televisión en España. Facturación en millones de euros.**

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Ingresos de publicidad	2589,2	2328,1	1925	1821,5	1966,44
Cuotas de abono a la televisión de pago	1430,7	1471,7	1492,5	1372,4	1380,91
PPV y VOD	61,9	42,1	29,9	21,4	24,65
Subvenciones a TVE	923,9	1128,7	883	796,5	777,7
Subvenciones TV Autonómicas	1065,2	945,3	865,7	830,5	735,9

Fuente: Actualización propia de tabla de Álvarez Monzoncillo y López Villanueva con datos de la CNMC

En 2014, el sector publicitario tendría un punto de inflexión en el que la inversión comenzaría a ir en positivo. Después de tres años de tendencia negativa, 2014 traería buenas noticias para el sector de la publicidad según refleja el Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2015, publicado por InfoAdex. Con un volumen que superaba los 11.000 millones de euros, la inversión había crecido un 5,9% en comparación con 2013. La televisión no cedía su lugar preferente como destino de la inversión en el caso de los medios convencionales, llegando incluso a aumentar la proporción recibida. En cuanto a volumen, la televisión ha pasado de recibir 1.703,4 millones de euros en 2013, a 1.890,4 millones en 2014, un 11% más, de lo que las televisiones nacionales en abierto han recibido 1.701,1.

El desglose de la inversión en las televisiones nacionales en abierto es similar al de años anteriores, con el Grupo Mediaset a la cabeza, aumentando sus ingresos publicitarios un 11% para llegar a los 836

millones de euros, llegando a ganar medio punto en la cuota. En segundo lugar lo ocupa el Grupo Atresmedia, que en 2014 obtuvo una facturación publicitaria de 784 millones de euros, lo que ha implicado un aumento del volumen de inversión en un 8,1%.

Sin embargo, en la misma medida que las cadenas privadas de televisión en abierto comenzaban a ver mejorar sus perspectivas financieras, la televisión pública recibía menos subvenciones y el canon por el cual supuestamente se complementaría su financiación, no cubría las expectativas planteadas. De hecho, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), ha presentado un informe en el que explican que tras la Ley 8/2009 de financiación de la CRTVE, que le impedían seguir emitiendo publicidad y limitaba sus ingresos a las subvenciones y el canon a los operadores de telecomunicaciones, la recaudación ha sido “insuficiente e inestable”, alcanzando solo el 40% del máximo posible entre 2012 y 2014.<sup>13</sup>

**TABLA 13**  
**Evolución inversión publicitaria en televisión 2013-2014**

<b>Cadenas</b>	<b>2013 (mill €)</b>	<b>2014 (mill €)</b>	<b>% evolución '13/'14</b>
<b>Grupo Mediaset</b>	745	836	11
<b>Grupo Atresmedia</b>	725	784	8,1
<b>Disney Channel</b>	24,9	27,5	10,3
<b>Resto TV nacionales en abierto</b>	43,2	53,6	24,1
<b>Total TV Nacional en abierto</b>	<b>1.538,10</b>	<b>1.701,10</b>	<b>10,6</b>

Fuente: InfoAdex

<sup>13</sup> Informe sobre el cumplimiento de las obligaciones de servicio público por la Corporación de Radio y Televisión Española y su financiación. Año 2014. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. 2016.



Todos estos elementos en conjunto terminaron creando en la estructura de la industria audiovisual el efecto acordeón, como lo llaman Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, en el que tras la expansión de la oferta de operadores que llegó con la apertura de la TDT, llegó la concentración:

*<<La fusión/adquisición de los operadores clásicos (Mediaset y Planeta) con los nuevos (Prisa y Mediapro-Globomedia), junto con la pérdida de terreno de la televisión pública, han provocado una concentración del mercado donde estas dos empresas se quedan con el 90% del mercado publicitario>> (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2014)*

**TABLA 14**  
**Evolución inversión publicitaria en televisión 2008-2014**

Cadenas	2008 (mill €)	2009 (mill €)	2010 (mill €)	2011 (mill €)	2012 (mill €)	2013 (mill €)	2014 (mill €)
<b>TVE</b>	596, 8	422					
<b>Telecinco (Mediaset desde 2011)</b>	919,5	606	792,9	975	821,5	745	836
<b>Antena 3 (Atresmedia desde 2012)</b>	689,2	583,8	690,2	681,5	639	725	784
<b>Cuatro</b>	294	251,3	295,1				
<b>La Sexta</b>	163,5	198,2	276,5	255	115		
<b>Disney Channel</b>		6	28,5	29	26,3	24,9	27,5
<b>Resto tv nacionales en abierto</b>		13,7	45,7	36,5	42,1	43,2	
<b>Total TV Nacional en abierto</b>	<b>2.663,00</b>	<b>2.061,30</b>	<b>2.128,90</b>	<b>1.977,00</b>	<b>1.643,90</b>	<b>1.538,10</b>	<b>1.890,40</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de InfoAdex  
Desde 2011 Se integra Cuatro al Grupo Telecinco y en 2012 La Sexta al Grupo Antena 3

## **2. Evolución de las audiencias de la televisión en abierto en España**

A la par de los datos de inversión proporcionados por los informes anuales de InfoAdex, se hace pertinente detallar de igual manera la evolución de las audiencias en el periodo de investigación, como estaba descrito en las herramientas cuantitativas. Para ello se ha contado con una de las principales herramientas de información en el ámbito de las audiencias, como lo es el Marco General de los Medios en España, publicación que cada año hace la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC, con los datos que recoge en el Estudio General de Medios y en el que se muestra una visión general de las audiencias de los diferentes medios españoles.

El informe, que entre otros datos refleja los índices de penetración de los medios de comunicación en la población española, muestra a la televisión como el medio con mayor penetración desde los primeros estudios realizados en 1980, año en el que ya se encontraba en el 81,1% de los hogares y según se expone en el EGM de 2014, durante 2013 alcanzó el 88,75; solo internet se acerca con un 64,5%. En la misma medida, el consumo diario audiovisual no ha parado de aumentar entre 2009 y 2013, presentando en 2012 y 2013 las cifras de consumo más altas de televisión en España hasta entonces con un promedio diario de 243,1 minutos en 2013, aunque otros estudios, como los suministrados por Kantar Media, sitúan el promedio en 244.

Los índices presentados por el Marco General de los Medios en España son por un lado, la audiencia acumulada diaria, que hace referencia al número de individuos que se exponen al medio en ese periodo, y por otro el share, que refleja la cuota de pantalla de cada

medio. En relación a la evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión, el Marco General de los Medios 2014 presenta cómo se han ido comportando las audiencias año tras año y permite hacer un esbozo del panorama audiovisual en este sentido.

Dentro del periodo comprendido entre 2009 y 2013 los porcentajes de audiencia acumulada diaria de La 1 ha sido: en 2009 un 30,7%; en 2010 ha subido hasta un 34,3%; en 2011 ha descendido un poco para obtener un 33,6% de audiencia acumulada diaria; en 2012 la pérdida de televidentes sigue y alcanzan un 30,1%; y en 2013 la caída es aún mayor, llegando a obtener los menores índices en su historia, un 24,2% de audiencia, lo que le hace perder el liderazgo que había alcanzado en 2010 y mantenido los dos años siguientes, según los datos del EGM.

El resto de cadenas nacionales en abierto tienen comportamientos similares. Antena 3 TV cuenta con una audiencia acumulada diaria del 30,8% en 2009; pierde casi cuatro puntos en 2010 para obtener un 26,9% de audiencia; cae un poco más de un punto porcentual en 2011, al alcanzar un 25,7%; y allí se mantiene en 2012, para recuperar algo de lo perdido en 2013, año en el que ocupa el primer lugar en términos de audiencia acumulada diaria con un 29,1%.

Telecinco por su parte termina 2009 con un 28,4% de audiencia; cae en 2010 hasta un 26,7%; en 2011 alcanza su mínimo histórico, un 24,9% de audiencia diaria acumulada; para después recuperar en 2012 algo de terreno, sumando 26,2% de audiencia. Sin embargo en 2013 vuelve a perder audiencia y se coloca en 25,3%.

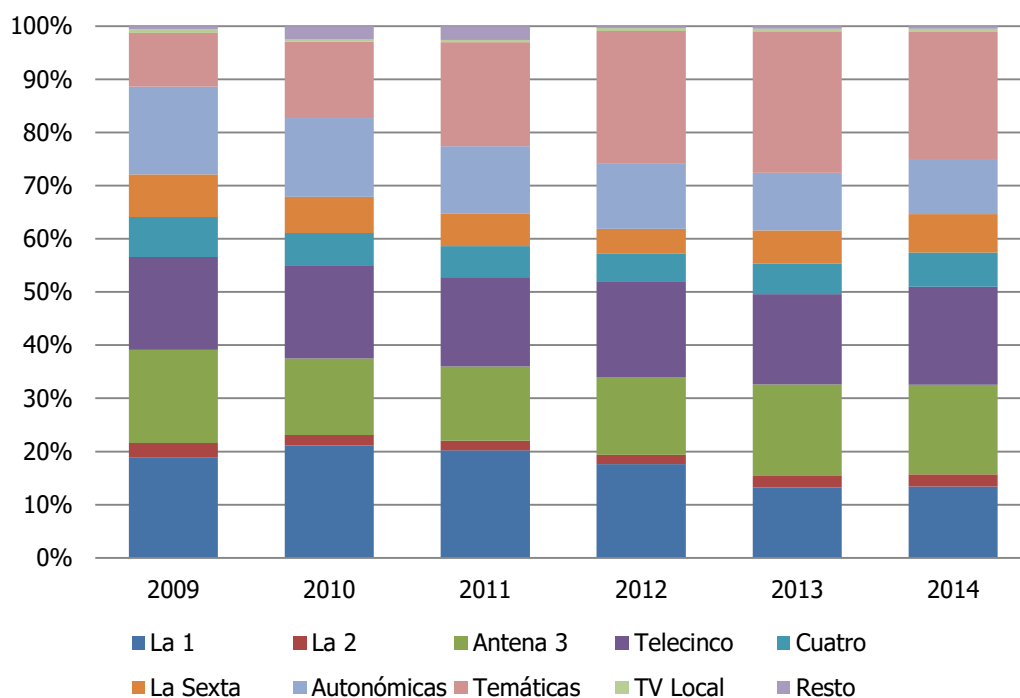
A pesar de la pérdida paulatina de audiencia, derivada de una mayor oferta audiovisual tras la entrada de Cuatro, La Sexta y después las

cadenas de TDT, tres cadenas se han disputando los primeros lugares en términos de audiencia diaria acumulada durante el periodo analizado, liderando el listado La 1 en 2010, 2011 y 2012, y Antena 3 TV en 2009 y 2013. Telecinco ha estado siguiéndoles de cerca en todo momento.

Y aunque el share o cuota de pantalla de las cadenas es proporcional a los índices de audiencia acumulada diaria, los datos globales varían un poco y concluyen que en lo que respecta al promedio anual de cuota de pantalla La 1 conseguía ser líder en 2009, 2010, 2011, para ceder el primer puesto en 2012 a Telecinco y caer hasta la tercera plaza en 2013 cuando es Antena 3 TV quien lidera la tabla del ranking de share (ver tabla 15).

**TABLA 15****Evolución del share de las cadenas de televisión**

<b>Cadena</b>	<b>2009 (%)</b>	<b>2010 (%)</b>	<b>2011 (%)</b>	<b>2012 (%)</b>	<b>2013 (%)</b>	<b>2014 (%)</b>
<b>La 1</b>	18,8	21,1	20,2	17,6	13,2	13,4
<b>La 2</b>	2,8	2	1,8	1,8	2,2	2,3
<b>Antena 3</b>	17,5	14,4	14	14,6	17,2	16,9
<b>Telecinco</b>	17,5	17,4	16,8	17,9	17	18,4
<b>Cuatro</b>	7,5	6,2	5,8	5,3	5,8	6,5
<b>La Sexta</b>	8	6,8	6,1	4,7	6,2	7,2
<b>Autonómicas</b>	16,5	14,8	12,7	12,2	10,8	10,4
<b>Temáticas</b>	10,1	14,4	19,6	25	26,6	23,9
<b>TV Local</b>	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6
<b>Resto</b>	0,6	2,4	2,6	0,4	0,5	0,5



Fuente: Marco General de los Medios en España 2015

Al observar el gráfico que arrojan los datos de la evolución del share de las cadenas de televisión (gráfico de la Tabla 15) se evidencia el efecto que ha tenido la entrada de nuevas cadenas en la repartición de las audiencias, que se han fragmentado ante la mayor oferta audiovisual como se deduce del crecimiento de la cuota de las temáticas. Sin embargo, se puede considerar que los cambios no han sido tan drásticos, ya que el liderazgo lo siguen ostentando las mismas cadenas. Excepcional es el caso de La 1, que a pesar de haber mantenido hasta 2011 un lugar privilegiado, sobre todo después de la eliminación de la publicidad en su programación, en 2012 pierde casi tres puntos porcentuales de audiencia y en 2013 más de cuatro, pasando en dos años a tener una cuota de pantalla del 20,2% en 2011 a un 13,2% en 2013, índices nunca antes vistos por la cadena pública.

En ese sentido se vuelve propicio detallar con más profundidad la dinámica audiovisual en ese lapso, para entender los factores que han influido en la variación de las audiencias, especialmente en el caso de La 1, objeto de estudio de esta investigación, como parte del método cualitativo de la observación directa.

### **2.1. Año 2009**

OMD es una agencia de medios internacional que periódicamente elabora informes sobre el panorama de los medios entre los que se encuentran algunos especializados en el consumo de medios, la evolución de las audiencias y de la programación de las cadenas. Esos informes han servido de referencia para contextualizar los movimientos de programación, índices de audiencia y otros cambios desarrollados en la pequeña pantalla española. Uno de los informes de OMD es el que, a partir de datos de Kantar Media (anteriormente SOFRES) elabora mensualmente con un listado de los programas más vistos y sus datos de audiencia que servirán de referencia para entender mejor el panorama televisivo español. Los registros disponibles comienzan en abril de 2009. Para el análisis detallado de las audiencias se han utilizado estos datos, ya que las cifras aportadas por Kantar Media están más especializadas en la televisión gracias a la red de audímetros en los que basa sus informes.

En el informe Onmedia de OMD, sobre consumo y ranking de programas en 2009, los datos presentados por OMD destacan que TVE1 terminaba el año como el canal más visto por los españoles durante del año. En su análisis destaca que hasta el momento la cadena más afectada por la fragmentación televisiva era Telecinco, cediendo su liderazgo a La 1, que había conseguido mantener a su audiencia tras los primeros

cambios de programación derivados de la puesta en marcha de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación RTVE. En el último trimestre, La 1 ya reflejaba en su programación una emisión mucho menor de anuncios, al tener permitido cumplir los compromisos publicitarios adquiridos hasta finales de año, sin adquirir ninguno nuevo hasta la eliminación total de la publicidad a partir del 01 de enero de 2010.

De entre las principales bazas de la cadena del Estado destaca la ficción “Águila Roja”, la serie revelación del año para los analistas de OMD, tras ser capaz de reunir frente a los televisores a casi cinco millones de espectadores en el capítulo final de su primera temporada en mayo de 2009 y un share del 29,2%, basados en datos de TNS. Entre las series importantes para TVE1 está sin duda “Amar en tiempos revueltos”, que se afianzaba como líder en la sobremesa. También muestran buena aceptación con índices de share que rondan el 20% series como “La Señora” o “Los misterios de Laura”. En el terreno deportivo, el fútbol fue sinónimo de grandes audiencias para La 1 durante ese año, con los partidos de la Copa del Rey, la Supercopa de España y la Liga de Campeones, liderando sus franjas y convirtiéndose en lo más visto del día y en la mayoría de las ocasiones, lo más visto del mes (ver Anexo 1).

Las ficciones nacionales y el fútbol también sirvieron de motor de audiencias para Antena 3 TV, series como “Los Hombres de Paco”, “Doctor Mateo”, “El internado” o “Física y Química” seguirían teniendo una buena acogida en la audiencia, mientras que la final de la Liga de Campeones de ese año, que enfrentó al Barça con el Manchester United, fue seguido por 10.879.000 espectadores, que vieron levantar la Copa de Europa al equipo blaugrana a través de Antena 3 TV. Para Telecinco el cóctel creado por la telerrealidad, talent shows, ficción nacional e

internacional, le sirvieron para obtener importantes picos de audiencia, pero fue una nueva edición de Gran Hermano lo que le hizo alcanzar el primer lugar durante el mes de septiembre, cuando, según refleja el informe de OMD, los “contenidos polémicos” le hacen recuperar el liderazgo. No solo se refieren solo al reality, mencionan además el éxito de “Sálvame diario”, que se afianzaba en las sobremesas, y “Mujeres y hombres y viceversa”, con una buena trayectoria de audiencias en la franja matinal.

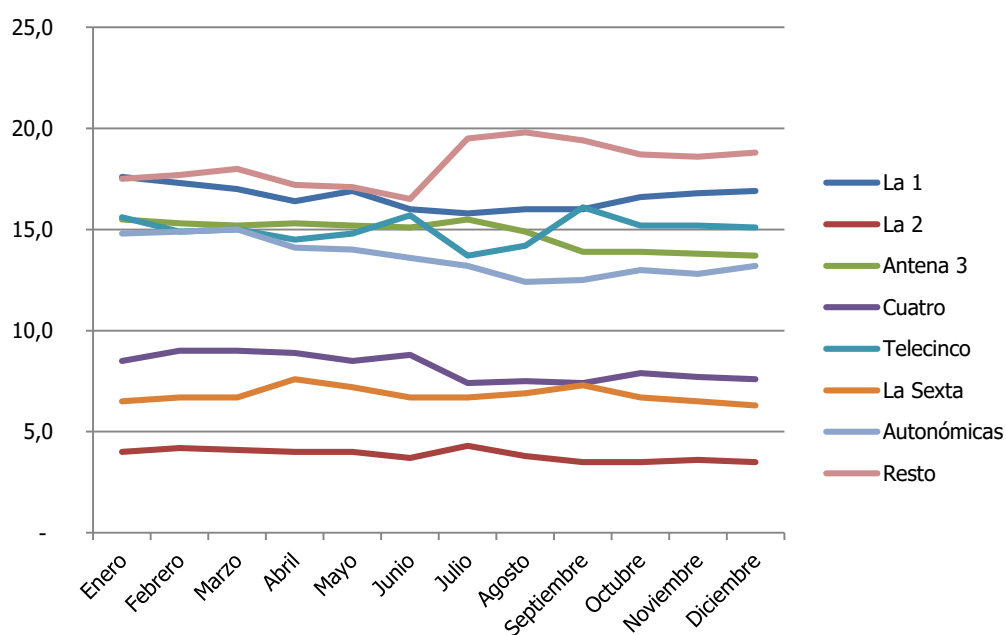
Después de las tres principales cadenas, hablando en términos de audiencia, Cuatro y La Sexta compiten por ser la siguiente opción, objetivo alcanzado por Cuatro en 2009, aunque seguido cada vez más de cerca por La Sexta. Los mayores aliados de Cuatro han sido “El Hormiguero”, “Hermano Mayor”, “Callejeros” y “Callejeros Viajeros”, versión que consiguió incluso superar los índices del formato original. Para La Sexta, los deportes y el humor obtienen los mejores resultados, con la Fórmula 1, el fútbol, “El Intermedio” y “Sé lo que hicisteis...” como los espacios que les daban las mejores cifras en diferentes franjas horarias.

**TABLA 16**  
**Audiencias 2009 (share %)**

<b>Cadena</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>La 1</b>	17,6	17,3	17,0	16,4	16,9	16,0
<b>La 2</b>	4,0	4,2	4,1	4,0	4,0	3,7
<b>Antena 3</b>	15,5	15,3	15,2	15,3	15,2	15,1
<b>Cuatro</b>	8,5	9,0	9,0	8,9	8,5	8,8
<b>Telecinco</b>	15,6	14,9	15,0	14,5	14,8	15,7
<b>La Sexta</b>	6,5	6,7	6,7	7,6	7,2	6,7
<b>Autonómicas</b>	14,8	14,9	15,0	14,1	14,0	13,6
<b>Resto</b>	-	-	-	17,2	17,1	16,5



<b>Cadena</b>	<b><i>Julio</i></b>	<b><i>Agosto</i></b>	<b><i>Septiembre</i></b>	<b><i>Octubre</i></b>	<b><i>Noviembre</i></b>	<b><i>Diciembre</i></b>
<b>La 1</b>	15,8	16,0	16,0	16,6	16,8	16,9
<b>La 2</b>	4,3	3,8	3,5	3,5	3,6	3,5
<b>Antena 3</b>	15,5	14,9	13,9	13,9	13,8	13,7
<b>Cuatro</b>	7,4	7,5	7,4	7,9	7,7	7,6
<b>Telecinco</b>	13,7	14,2	16,1	15,2	15,2	15,1
<b>La Sexta</b>	6,7	6,9	7,3	6,7	6,5	6,3
<b>Autonómicas</b>	13,2	12,4	12,5	13,0	12,8	13,2
<b>Resto</b>	19,5	19,8	19,4	18,7	18,6	18,8



Fuente: Elaboración propia con datos de OMD/TNS

En general, los deportes y la ficción nacional tienen una buena acogida en el público español. De hecho, las cinco emisiones más vistas de 2009 están copadas por el fútbol, con el partido de la Liga de Campeones entre el F.C. Barcelona y el Manchester United el 27 de mayo en primer lugar, al haber alcanzado una cuota de pantalla del 40,1%. El resto se las repartieron entre TVE1 y Telecinco con más de la Liga de Campeones, partidos de la Copa del Rey y de la Copa Confederaciones (ver Tabla 17). En todo caso, 2009 termina con La 1 como líder de audiencias, con incertidumbre sobre cómo afectarán a las cadenas cambios como el de la eliminación de la publicidad en la televisión pública.

**TABLA 17****Ranking de programas más vistos de 2009**

Orden	Título	Título 2	Cadena	Fecha	Núm. Emis.	Durac. media	Aud. máx.	Aud. media	Aud. mín.	Share total
1	Fútbol: Liga de Campeones	Barcelona-Manchester United	A3	27/5/09	7	110'	25,8	16,1	9,2	40,1
2	Fútbol: Copa del Rey	Ath. Bilbao-Barcelona	TVE1	13/5/09	1	109'	22,8	22,8	22,8	48,5
3	Fútbol: Liga Campeones	Olympique Marsella-R. Madrid	TVE1	8/12/09	8	111'	19,2	13,3	3,8	35,4
4	Fútbol: Copa Confederaciones	España-EEUU	T5	24/6/09	13	110'	17,7	9,1	3,3	31,3
5	Post fútbol: Copa del Rey	Ath. Bilbao-Barcelona	TVE1	13/5/09	1	23'	17,1	17,1	17,1	43,5
6	Fútbol: amistoso	España-Inglaterra	TVE1	11/2/09	5	111'	16,8	12,5	6,4	36,4
7	23F: el día más difícil del Rey		TVE1	12/2/09	2	84'	15,8	15,3	14,8	33,6
8	Fútbol: mundial clasificación	Turquía-España	TVE1	1/4/09	2	113'	15,8	15,7	15,7	42,4
9	Tengo una pregunta para usted	José Luis Rodríguez Zapatero	TVE1	26/1/09	5	95'	14,7	8,2	0	19,6
10	Prórroga fútbol: mundialito de clubes	Barcelona-Estudiantes L.P.	T5	19/12/09	1	39'	14,5	14,5	14,5	43,1
11	Campanadas de fin de año		TVE1	31/12/09	1	24'	14,3	14,3	14,3	45,1
12	Eurovisión: votaciones		TVE1	16/5/09	1	52'	14,1	14,1	14,1	39,3
13	Fútbol: clasificación mundial	España-Estonia	TVE1	9/9/09	4	113'	13,5	10,5	7,2	34,9
14	Aída		T5	11/1/09	64	70'	13,5	6,8	1,8	20,3
15	Sin tetas no hay paraíso	Nadie hablará de nosotros cuando hayamos muerto	T5	8/1/09	18	106'	12,5	6,7	4,1	17,5
16	Fútbol: Copa del Rey	Barcelona-Espanyol	T5	29/1/09	4	110'	12,2	10,6	8,3	23,8
17	Baloncesto: Eurobasket	España-Serbia	LA 6	20/9/09	9	103'	11,9	5,3	3,5	18
18	Post fútbol: Mundialito de Clubes	Barcelona-Estudiantes L.P.	T5	19/12/09	1	25'	11,9	11,9	11,9	35,3
19	Festival Eurovisión		TVE1	16/5/09	1	197'	11,7	11,7	11,7	35,8
20	Águila roja		TVE1	26/2/09	13	92'	11,5	10,6	8,7	25,5
21	Fútbol: Mundialito de Clubes	Barcelona-Estudiantes L.P.	T5	19/12/09	2	111'	11,3	9,5	7,7	31,4
22	Película de la semana	Piratas del Caribe: el cofre del hombre muerto	TVE1	4/1/09	44	131'	11,1	7	4,4	18,5
23	C.S.I.	Muñeca muerta	T5	2/3/09	90	53'	11,1	5	2,2	21,1
24	El pelicolón	Mr. and Mrs. Smith	A3	1/2/09	54	151'	10,9	5,2	2,4	15,6
25	C.S.I. Miami	Visión de túnel	T5	19/1/09	78	50'	10,9	4,8	1,2	19,5

Fuente: SGAE con datos de Kantar Media

## 2.2. Año 2010

Este año trae diferentes novedades que se reflejan en la pantalla y en la audiencia. Por un lado TVE comienza sus emisiones sin publicidad, con nuevos ejes programáticos basados en series consolidadas, telediarios más largos y cine, de preferencia español, anuncio del que se hacían eco los medios españoles<sup>14</sup>. El público respondió en 2010 de manera positiva, las primeras semanas de la cadena pública con el nuevo modelo se llegaba incluso a aumentar los minutos que los espectadores dedicaban a consumir contenidos de la cadena, como señalaba un estudio de Barlovento Comunicación de enero de 2010<sup>15</sup>.

El respaldo de las audiencias se mantuvo, sobre todo los primeros meses del año, colocando a gran parte de su programación que se coloca entre los espacios más vistos cada mes, al punto de terminar el 2010, según explica el informe de OMD que usa como referencia datos aportados por TNS, manteniendo el liderazgo absoluto en su primer año sin publicidad. Otro de los factores que ha hecho cambiar el entorno televisivo ha sido el apagón analógico y la consecuente entrada de las cadenas temáticas TDT que en conjunto consiguieron rápidamente reducir las cuotas de pantalla del resto de los canales, debido a la fragmentación ocasionada. Sin embargo, si se analizan los canales desde la perspectiva de grupos de comunicación, la lucha por el liderazgo en las audiencias sigue entre las mismas cadenas.

Tantas novedades terminaron aumentando el promedio anual de consumo televisivo en 8 minutos, dejando en 234 la media de minutos diarios dedicados por persona frente a la pequeña pantalla. En lo que

---

<sup>14</sup> "TVE sin publicidad: más cultura, deportes y telediarios más largos"  
<http://www.que.es/television/en-pantalla/200912291828-tve-publicidad-mas-cultura-deportes.html>

<sup>15</sup> "La TVE sin publicidad eleva 12 minutos el consumo de televisión"  
<http://www.europapress.es/tv/noticia-tve-publicidad-eleva-12-minutos-consumo-television-20100118134938.html>

respecta a géneros, el deporte, o para ser más precisos, el fútbol es el rey imbatible de 2010. El Mundial de Sudáfrica en el que España terminaría consiguiendo su primera Copa del Mundo de Fútbol ha sido el centro de la atención de la audiencia, dándole a Telecinco el liderazgo en los meses de junio y julio. A pesar del arrastre del balompié, la ficción nacional también tiene éxito entre el público español, que durante 2010 ha seguido apoyando sus series favoritas en las diferentes cadenas.

Para TVE tanto el fútbol como la ficción nacional se colocan entre lo más visto de la cadena. La Liga de Campeones, con cuotas de audiencia que llegan a superar el 40%, partidos amistosos de la selección nacional, las Supercopas de España y Europa sin duda le garantizan buenos resultados, pero las series españolas le reportan también altos índices de audiencia. Destaca el caso de Águila Roja, con una media de cinco millones y medio de seguidores y picos de hasta 30% de share; o "Amar en tiempos revueltos" que no tiene competencia en la sobremesa, con cuotas de 27% y más de tres millones de seguidores (ver anexo 1.2). Habría que sumar en el ámbito de la ficción nacional a "Cuéntame", el final de "La Señora", y el estreno de "Gran Reserva", y en otros formatos a "Españoles en el mundo" o "La Hora de José Mota", que con sus buenos resultados en la noche de los viernes (por encima de los 3.5000.000 espectadores y siempre más de 20% de share) ayudaron a mantener a la cadena pública como la más vista por los españoles durante 2010, a pesar de la fragmentación derivada del apagón analógico y de un verano en el que perdió temporalmente el liderazgo, conseguido por Telecinco gracias al Mundial de Fútbol de Sudáfrica.

Sin embargo, parte del liderazgo de la cadena ha descansado sobre la fortaleza de algunas producciones que ya venían funcionando bien, por lo que el informe anual de que presenta la agencia de medios Zenith

Media referente a 2010 deja en el aire la pregunta de si el ente público será capaz de seguir invirtiendo en programación tras el anuncio de Alberto Oliart, presidente de la Corporación RTVE, del cierre de ejercicio con un déficit de 66 millones.

En el caso de Antena 3 TV, el formato que mejores resultados le reporta es el de la ficción nacional, a pesar del desgaste de algunos de los programas. “Los protegidos”, “El internado” y “Física y Química”, le garantizan alrededor de tres millones de espectadores frente a las pantallas, pero es “Hispania, la leyenda”, en el mes de octubre, la que le consigue una mayor audiencia a Antena 3 TV, con 4.768.000 espectadores y un 22,7% de cuota de pantalla con su primer capítulo, para aumentar las cifras con su segundo episodio, seguido por 5.116.000 espectadores y un 24,7% de share, cifras que mantiene el resto del año, superando siempre el 20% de cuota de pantalla.

Telecinco comienza el año como la segunda cadena más vista. Sigue de cerca a TVE e incluso llega a superarla en junio y julio gracias al Mundial de Fútbol de Sudáfrica, con cifras sin precedentes: más de 14 millones y medio de espectadores siguieron la prórroga de la final entre Holanda y España. De igual manera le fue bien a la cadena con la transmisión de la Liga Europea, llegando a superar los nueve millones de espectadores en la final que el Atlético de Madrid ganó al Fulham. Otro de los formatos que mejores resultados le reporta a la cadena es el reality show, con Gran Hermano, alcanzando audiencias de 3.450.000 en su primera gala, que pasaría el testigo a Supervivientes que alcanzó un 20,6% de cuota de pantalla en su estreno, traducido en 2.830.000 seguidores frente a las pantallas. Sin embargo, son las series las que consiguen que Telecinco tenga programas en el ranking de los más vistos en la segunda mitad del año; por ejemplo Aída sigue siendo la serie que

mayores índices les consigue, con una media mensual de tres millones de espectadores y un 18% de share.

Un año más Cuatro y La Sexta compiten por la cuarta plaza, o la tercera de las privadas, cada una con sus herramientas, y se la van intercambiando en el transcurso de los doce meses. Para Cuatro, El Hormiguero y Callejeros son las producciones nacionales que mejores resultados les reportan, mientras la serie norteamericana House cierra el podio de lo más visto de la cadena, al margen de los partidos del Mundial de Sudáfrica que durante el verano colocaron a Cuatro temporalmente en el ranking de los programas más vistos. También se puede destacar el éxito de la serie "Los pilares de la Tierra" que consiguió un 31,1% de share al conseguir 5.102.000 espectadores en su primer capítulo. En el caso de La Sexta, el deporte copa sus espacios más exitosos con los partidos de la Liga Española y la Fórmula 1 como sus principales aliados. Por otro lado, el humor crítico que define a programas como "Sé lo que hicisteis...", "El Intermedio", "Buenafuente" o "Salvados" ha calado en el gusto del público y consigue discretos pero buenos y estables resultados para el canal. Destaca también la ficción internacional gracias a "Bones" y "El mentalista", que en ocasiones llega a ser el programa no deportivo más visto de la cadena.

Sin lugar a dudas el deporte es lo que manda en términos de espectadores, sobre todo el fútbol. Y si el año anterior copaba los cinco primeros puestos, en 2010, año en el que España gana su primera Copa del Mundo de Fútbol, las audiencias conseguidas por el deporte rey alcanzaron índices sin precedentes (ver Tabla 18). La emisión más vista del año fue la final del Mundial de fútbol, específicamente la prórroga del partido en el que se enfrentaron Holanda y España, que con más de 15.600.000 espectadores frente a las pantallas de Telecinco, traducidos en

un 80,3% de share, hicieron de esos 30 minutos, la emisión más vista de la historia de la televisión española.

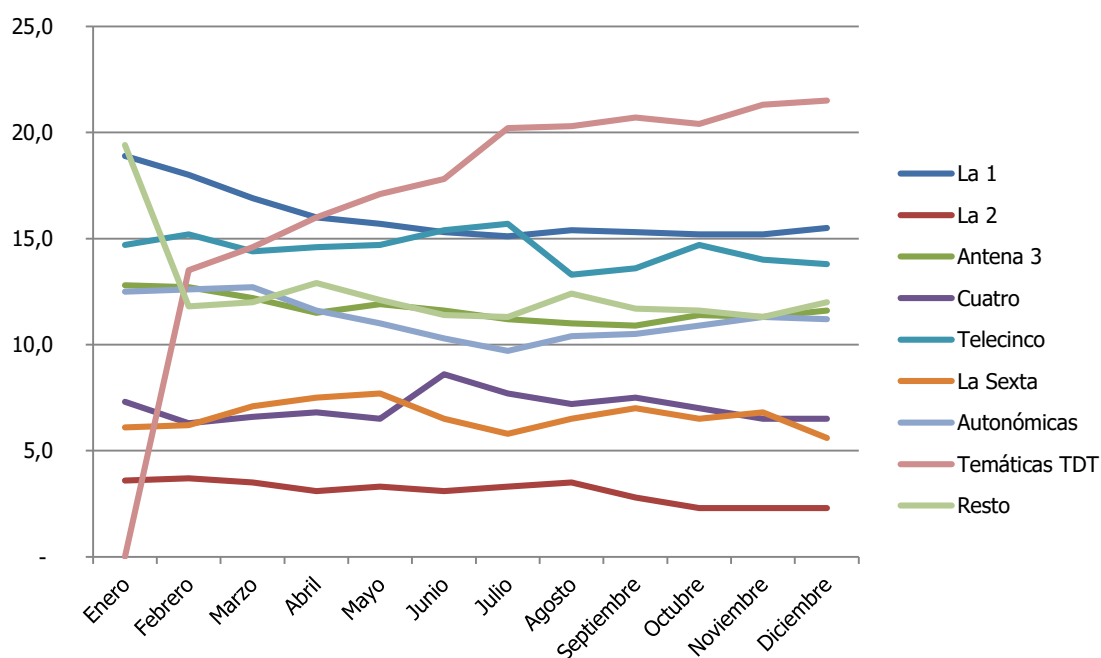
Al margen de la vorágine del deporte rey, la ficción nacional sigue haciéndose hueco en el gusto de los españoles, con casos que se han ido consolidando temporada a temporada en las principales cadenas, como por ejemplo el de Águila Roja, primera emisión no deportiva (exceptuando las campanadas de fin de año) del ranking y que ayudan a La 1 a mantenerse como la cadena más vista del año.

**TABLA 18**  
**Audiencias 2010**  
**(share %)**

<b>Cadena</b>	<b><i>Enero</i></b>	<b><i>Febrero</i></b>	<b><i>Marzo</i></b>	<b><i>Abril</i></b>	<b><i>Mayo</i></b>	<b><i>Junio</i></b>
<b>La 1</b>	18,9	18,0	16,9	16,0	15,7	15,3
<b>La 2</b>	3,6	3,7	3,5	3,1	3,3	3,1
<b>Antena 3</b>	12,8	12,7	12,2	11,5	11,9	11,6
<b>Cuatro</b>	7,3	6,3	6,6	6,8	6,5	8,6
<b>Telecinco</b>	14,7	15,2	14,4	14,6	14,7	15,4
<b>La Sexta</b>	6,1	6,2	7,1	7,5	7,7	6,5
<b>Autonómicas</b>	12,5	12,6	12,7	11,6	11,0	10,3
<b>Temáticas</b>						
<b>TDT</b>	-	13,5	14,6	16,0	17,1	17,8
<b>Resto</b>	19,4	11,8	12,0	12,9	12,1	11,4

TVE sin publicidad: Implicación en los patrones de consumo de la televisión en España

<b>Cadena</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>La 1</b>	15,1	15,4	15,3	15,2	15,2	15,5
<b>La 2</b>	3,3	3,5	2,8	2,3	2,3	2,3
<b>Antena 3</b>	11,2	11,0	10,9	11,4	11,3	11,6
<b>Cuatro</b>	7,7	7,2	7,5	7,0	6,5	6,5
<b>Telecinco</b>	15,7	13,3	13,6	14,7	14,0	13,8
<b>La Sexta</b>	5,8	6,5	7,0	6,5	6,8	5,6
<b>Autonómicas</b>	9,7	10,4	10,5	10,9	11,3	11,2
<b>Temáticas TDT</b>	20,2	20,3	20,7	20,4	21,3	21,5
<b>Resto</b>	11,3	12,4	11,7	11,6	11,3	12,0



Fuente: Elaboración propia con datos de OMD/TNS



**TABLA 19****Ranking de programas más vistos de 2010**

	TÍTULO	TÍTULO 2	CADENA	FECHA	NÚM. EMIS.	DURAC. MEDIA	AUDL. MÁXL.	AUDL. MEDIA	AUDL. MÍN.	SHARE TOTAL
1	SUDÁFRICA 10: PRÓRROGA	HOLANDA-ESPAÑA:FINAL	T5	11/7/10	1	42'	33.2	33.2	33.2	80.3
2	SUDÁFRICA 10: FÚTBOL	ALEMANIA-ESPAÑA:SF	T5	7/7/10	8	111'	30.3	24.4	7.5	66.2
3	ESPAÑA GANA EN TELECINCO		T5	11/7/10	1	18'	28.4	28.4	28.4	70.4
4	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	INTER-BARCELONA	La1	20/4/10	17	110'	20.9	12.1	2.6	31.5
5	PRÓRROGA FÚTBOL: EUROPA LEAGUE	AT.MADRID-FULHAM	T5	12/5/10	3	39'	20.7	14.3	7.7	31.6
6	FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA	R.MADRID-BARCELONA	La 6	10/4/10	39	110'	20.0	7.0	3.7	18.4
7	FÚTBOL: COPA DEL REY	AT.MADRID-SEVILLA	La1	19/5/10	1	112'	18.9	18.9	18.9	42.4
8	FÚTBOL: AMISTOSO	FRANCIA-ESPAÑA	La1	3/3/10	7	111'	18.8	12.5	6.6	35.2
9	SUDÁFRICA 10: POST	HOLANDA-ESPAÑA:FINAL	T5	11/7/10	6	72'	17.8	14.8	9.9	40.5
10	FÓRMULA 1: G.P. DE ABU DHABI		La 6	14/11/10	4	95'	16.9	6.8	0.4	35.6
11	FÚTBOL: CLASIFICACIÓN EUROCOPIA	ESCOCIA-ESPAÑA	T5	12/10/10	2	110'	16.8	12.5	8.2	34.8
12	FÚTBOL: EUROPA LEAGUE	AT.MADRID-FULHAM	T5	12/5/10	15	112'	16.6	7.4	3.5	19.6
13	POST FÚTBOL: EUROPA LEAGUE	AT.MADRID-FULHAM	T5	12/5/10	1	26'	16.3	16.3	16.3	37.8
14	EUROVISIÓN: VOTACIONES		La1	29/5/10	1	56'	16.3	16.3	16.3	48.5
15	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO		La1	31/12/10	1	23'	16.0	16.0	16.0	47.6
16	ÁGUILA ROJA		La1	4/11/10	22	83'	14.7	12.1	3.4	28.0
17	ESPAÑA GANA EN TELECINCO: CAMPEONES		T5	11/7/10	3	67'	14.5	8.5	1.5	42.3
18	SUDÁFRICA 10: FÚTBOL	URUGUAY-HOLANDA:SF	CUATRO	6/7/10	17	110'	14.5	9.4	6.7	31.2
19	2011: PARTE DE TI		La1	31/12/10	2	100'	13.4	9.7	6.9	34.8
20	PELÍCULA DE LA SEMANA	LA BÚSQUEDA	La1	10/1/10	50	108'	13.3	7.8	1.0	20.0
21	PREVIO FÚTBOL: AMISTOSO	PORTUGAL-ESPAÑA	La1	17/11/10	1	16'	13.2	13.2	13.2	29.2
22	FESTIVAL EUROVISIÓN		La1	29/5/10	1	201'	13.1	13.1	13.1	41.9
23	TELED. FIN SEMANA 2		La1	10/1/10	102	46'	12.9	6.2	0.9	18.2
24	2011: ESTAMOS CONTENTOS		La1	31/12/10	1	69'	12.7	12.7	12.7	43.2
25	FÚTBOL: EUROCOPIA CLASI	ESPAÑA-LITUANIA	La1	8/10/10	1	109'	12.6	12.6	12.6	30.9

Fuente: SGAE con datos de Kantar Media

**2.3. Año 2011**

2011 es el año en el que se hacen más evidentes los efectos de la fragmentación, que termina alterando los antiguos paradigmas de la audiencia televisiva, según el cual unos pocos canales concentraban toda la atención del público. De hecho, durante el mes de septiembre el liderazgo de audiencias se consiguió con el índice más bajo registrado, 13,9% para La 1 según lo que refleja OMD en su estudio mensual con cifras de Kantar Media. Las grandes cadenas siguen siendo las más vistas,

pero con cada vez menos cuota de pantalla. TVE, consigue un 14,5% de cuota anual; Telecinco, ocupa el segundo lugar con dos décimas menos y Antena 3 TV, con un 11,5% de share en 2011; los tres reúnen en promedio un 40,3 % anual de cuota, perdiendo más de dos puntos en comparación con 2010, según refleja el informe de audiencias de OMD basado en datos de Kantar Media. Por otro lado, probablemente impulsados por la crisis económica, como argumenta el informe “Índices Zenith 2011”, que hace que los consumidores escojan a la televisión como principal oferta de ocio, lo que aumenta el consumo por tercer año consecutivo para promediar 239 minutos por persona al día, casi cuatro horas, tiempo que según indican las cifras, el espectador reparte entre más ofertas televisivas.

En lo que respecta al comportamiento de las cadenas, La 1 se mantiene como líder de audiencia, aunque sus competidores tienden a recortar distancias. La ficción nacional sigue siendo una de las principales bazas de la cadena, especialmente “Amar en tiempos revueltos” con más de seis años ininterrumpidos en antena; “Cuéntame”, que a pesar de llevar 13 temporadas es capaz de mantener un 22% de cuota y consolidarse en su franja; aunque, según refleja el informe de OMD, la gran sorpresa la dio “Los misterios de Laura” que en la noche de los lunes superó a las series de la competencia, tras obtener más de tres millones de espectadores como media semanal. Mención aparte merece “Águila Roja” que en el estreno de su cuarta temporada superó los 4.500.000 espectadores, un 26,4% de share, y además batir sus propios récords de audiencia al superar los seis millones de espectadores y 30% de cuota de pantalla semana tras semana, cifras difíciles de alcanzar en ámbito cada vez más atomizado (ver Anexo 1.3). Los estrenos cinematográficos también le ayudaron a no perder la preferencia del público, pero sin duda los deportes son una apuesta ganadora en cualquiera de las cadenas. En

el caso de TVE1 la Liga de Campeones, la Copa del Rey, los partidos clasificatorios a la Eurocopa y los amistosos de la selección se convierten en lo más visto cada vez que se emiten. "La Hora de José Mota" volvió a las pantallas reuniendo a más de cuatro millones de espectadores y liderando el prime time de los viernes, aunque poco a poco fue cediendo puntos a la competencia. En el apartado de los informativos, la cadena pública es la favorita de los españoles en sus diferentes emisiones. En el lado negativo, debido a los recortes y la pérdida de audiencia desaparece de la parrilla de programación "España Directo", sin que su sustituto pudiera mejorar los índices de la cadena en ese espacio.

La programación de Antena 3 TV durante 2013 estuvo llena de cambios, como consecuencia de una estrategia de programación que buscaba un posicionamiento más familiar. En este contexto, la cadena convierte en pilares a la ficción nacional y los concursos. De entre las series, se destaca el éxito de "El Barco", cuyos índices de audiencia le aseguraron continuidad en la pantalla, tras conseguir, por ejemplo, más de cuatro millones de espectadores frente a las pantallas, es decir, un 23,1% de share en el capítulo final de su primera temporada. "Física o Química" se despidió de sus seguidores después de siete temporadas con un promedio de 15,7% de cuota. Antena 3 TV estrenó con éxito la serie "Gran Hotel", reuniendo a 3.790.00 personas frente a la pantalla el día de su lanzamiento para después mantener una media semanal de 3,5 millones de espectadores. Los concursos también le dieron en 2011 muy buenos resultados a Antena 3 TV, la buena acogida de "Atrapa un millón" por parte del público, que acostumbraba a superar los dos millones de espectadores, animó a la cadena a lanzar "Ahora caigo", con similares resultados, programas que encontraron su hueco en las tardes, así como en sus emisiones especiales nocturnas. Por otro lado, "Tu cara me suena" dio la sorpresa al convertirse en el espacio favorito de los espectadores en

el prime time de los miércoles; la final alcanzó un 25,9% de share y casi cuatro millones de espectadores. Otro acierto fue el de recibir, tras su salida de Cuatro, a Pablo Motos con “El Hormiguero”, que debutó con un 17,8% de cuota y casi tres millones de personas frente a las pantallas. En el otro extremo se encuentra “Dónde estás corazón”, que sale de la programación tras ocho años en antena, como parte de la nueva filosofía de la cadena que se aleja de la prensa rosa.

Para Telecinco el éxito viene de la mano de los realities. “Gran Hermano 12” por ejemplo, pese al desgaste por llevar tantos años en antena, le sigue funcionando a la cadena. Esa edición fue la menos vista en la historia del formato en España, pero consiguió un 18,5% de share en su gala final, es decir, más de dos millones y medio de espectadores. Recogió el testigo una edición especial de “Gran Hermano” denominada “El Reencuentro: 10 años después”, que se estrenó con más de dos millones de seguidores y un 16,5% de cuota, cifras que fueron en aumento. A este espacio le siguió la octava edición de “Supervivientes”, que reunió a casi cuatro millones de personas frente a las pantallas en su estreno, traducido en un 26,7% de share. La estrategia de la cadena con relación a este tipo de espacios, es retroalimentar a parte de su programación con los contenidos generados por los realities; de modo que magacines como “El Programa de Ana Rosa” o “Sálvame” le dan continuidad y seguimiento al formato. En todo caso, estos magacines también tienen muy buena aceptación por parte del público, Ana Rosa Quintana es la más vista de las mañanas con una media de 17% de cuota y “Sálvame” se convirtió en el rey de las tardes, apoyados en figuras que levantaron polémicas como Belén Esteban.

Menos fortuna que sus competidoras ha tenido Telecinco con la ficción nacional, que solo tiene éxito estable con “Aída” en la noche de los

domingos, al punto de adelantar el inicio de temporada para mejorar los datos de esa franja. De resto sus apuestas por nuevos espacios como "Homicidios" o "Piratas" no consiguieron los resultados esperados por la cadena, lo que impidió su renovación. En todo caso, Telecinco se mantuvo fuerte como la segunda cadena más vista, llegando a liderar en los meses de verano y recortando distancias con La 1.

En la particular batalla por ser la tercera cadena privada más vista, Cuatro obtuvo la victoria en 2011. La Sexta solo fue capaz de superarle en septiembre, impulsado por los altos índices de la Liga Española de Fútbol. Para Cuatro, el programa de coaching "Hermano Mayor", "El Hormiguero" y el fútbol le garantizaron buenas cuotas; también destacan espacios como "Frank de la jungla" y "Supernanny" con un público fiel que se acerca a los dos millones de espectadores. Lamentablemente para Cuatro, a mitad de año perdieron dos programas con buenos datos de audiencias, "El Hormiguero" y "Tonterías las justas" (que migrarían el Grupo Antena 3) al no poder cerrar un acuerdo con la productora. En el caso de La Sexta es sin duda el deporte lo que le aporta los mejores datos de audiencia; los partidos de la Liga Española y la Fórmula 1 acaparan las emisiones más vistas de la cadena cada mes.

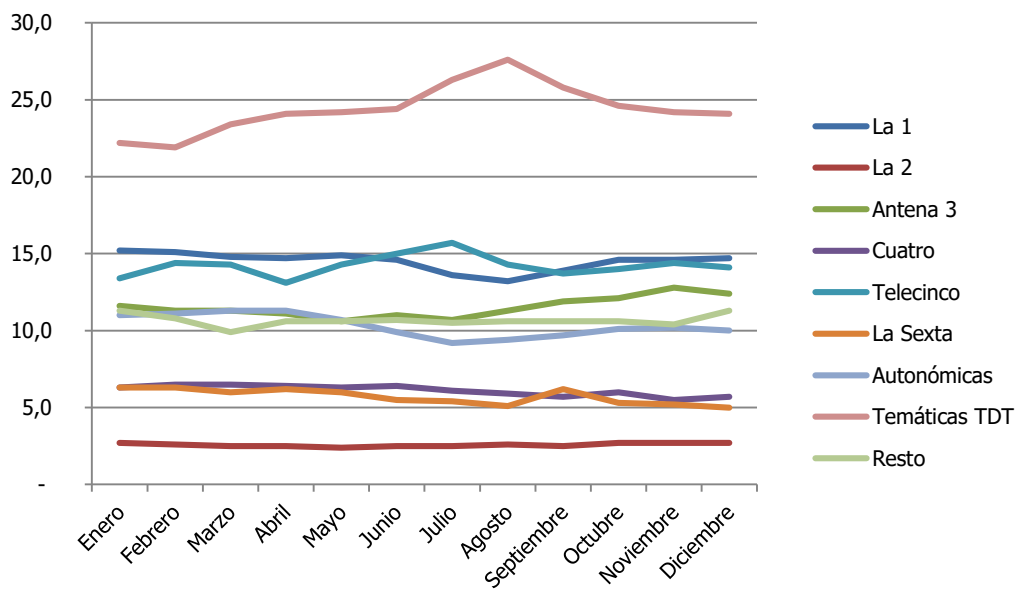
En definitiva, los españoles vuelven a dar el liderazgo a TVE por tercer año consecutivo, pero dejando que Telecinco se acerque lo suficiente como para arrebatárselo tres meses (ver Tabla 20). En lo que respecta a los contenidos con más audiencia, el fútbol vuelve a dominar el ranking de programas más vistos; la emisión con más espectadores del año fue para La 1, el partido de vuelta de semifinales de la Liga de Campeones entre el FC Barcelona y el Real Madrid, con 14.114.000 espectadores y un 66,9% de share (ver Tabla 21).

Por grupos empresariales Mediaset España consigue la mayor cuota promedio anual, un 26,4% del total del mercado, aupado por la integración de Cuatro en el grupo. Sin embargo, como señala el informe de Barlovento Comunicación “Análisis Televisivo 2011”, una de las noticias que marcaría el cierre de 2011 y la entrada a 2012 fue el anuncio del nuevo gobierno de reducir en 200 millones de euros el presupuesto destinado a CRTVE, situación que redundaría en la programación de la principal cadena pública, y por ende, en sus índices de audiencia.

**TABLA 20**  
**Audiencias 2011 (share %)**

<b>Cadena</b>	<b><i>Enero</i></b>	<b><i>Febrero</i></b>	<b><i>Marzo</i></b>	<b><i>Abril</i></b>	<b><i>Mayo</i></b>	<b><i>Junio</i></b>
<b>La 1</b>	15,2	15,1	14,8	14,7	14,9	14,6
<b>La 2</b>	2,7	2,6	2,5	2,5	2,4	2,5
<b>Antena 3</b>	11,6	11,3	11,3	11,1	10,6	11,0
<b>Cuatro</b>	6,3	6,5	6,5	6,4	6,3	6,4
<b>Telecinco</b>	13,4	14,4	14,3	13,1	14,3	15,0
<b>La Sexta</b>	6,3	6,3	6,0	6,2	6,0	5,5
<b>Autonómicas</b>	11,0	11,1	11,3	11,3	10,7	9,9
<b>Temáticas TDT</b>	22,2	21,9	23,4	24,1	24,2	24,4
<b>Resto</b>	11,3	10,8	9,9	10,6	10,6	10,7

<b>Cadena</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>La 1</b>	13,6	13,2	13,9	14,6	14,6	14,7
<b>La 2</b>	2,5	2,6	2,5	2,7	2,7	2,7
<b>Antena 3</b>	10,7	11,3	11,9	12,1	12,8	12,4
<b>Cuatro</b>	6,1	5,9	5,7	6,0	5,5	5,7
<b>Telecinco</b>	15,7	14,3	13,7	14,0	14,4	14,1
<b>La Sexta</b>	5,4	5,1	6,2	5,3	5,2	5,0
<b>Autonómicas</b>	9,2	9,4	9,7	10,1	10,2	10,0
<b>Temáticas TDT</b>	26,3	27,6	25,8	24,6	24,2	24,1
<b>Resto</b>	10,5	10,6	10,6	10,6	10,4	11,3



Fuente: Elaboración propia con datos de OMD/Kantar Media

**TABLA 21****Ranking de programas más vistos de 2011**

	TÍTULO	TÍTULO 2	CADENA	FECHA	NÚM. EMIS.	DURAC. MEDIA	AUDI. MÁXI.	AUDI. MEDIA	AUDI. MÍN.	SHARE TOTAL
1	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-R.MADRID	La1	03.05.11	17	111'	32.1	14.3	2.5	35.4
2	PRÓRROGA FÚTBOL: C.REY	BARCELONA-R.MADRID	La1	20.04.11	1	40'	28.9	28.9	28.9	65.5
3	FÚTBOL: COPA DEL REY	BARCELONA-R.MADRID	La1	20.04.11	1	109'	26.1	26.1	26.1	60.4
4	FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA	R. MADRID-BARCELONA	LA SEXTA	10.12.11	38	110'	21.9	7.5	3.3	19.5
5	FÚTBOL: SUPERCOPA	BARCELONA-R.MADRID	La1	17.08.11	2	112'	18.3	16.5	14.6	53.6
6	FÚTBOL: AMISTOSO	ESPAÑA-COLOMBIA	La1	09.02.11	8	111'	15.3	9.9	3.7	29.1
7	POST FÚTBOL: COPA DEL REY	BARCELONA-R.MADRID	La1	20.04.11	1	54'	15.1	15.1	15.1	45.7
8	FÚTBOL: EUROCOPIA CLASIFICACIÓN	ESPAÑA-R.CHECA	La1	25.03.11	3	107'	14.7	13.6	12.9	34.1
9	ÁGUILA ROJA		La1	24.10.11	15	80'	14.5	13.0	10.6	29.2
10	FÚTBOL: CLASIFICACIÓN EUROCOPIA	LITUANIA-ESPAÑA	T5	29.03.11	2	109'	14.2	11.9	9.5	30.5
11	POST FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-MANCHESTER UNITED	La1	28.05.11	1	35'	14.1	14.1	14.1	37.1
12	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO		La1	31.12.11	1	24'	14.0	14.0	14.0	43.5
13	EUROVISIÓN: VOTACIONES		La1	14.05.11	1	63'	13.6	13.6	13.6	39.8
14	FÚTBOL: COPA DEL REY	BARCELONA-R.BETIS	LA SEXTA	12.04.11	7	107'	13.5	8.6	4.1	19.4
15	2011 EL DEBATE	RUBALCABA-RAJOY	La1	07.11.11	1	124'	12.5	12.5	12.5	24.8
16	POST TENIS: COPA DAVIS	ESPAÑA-ARGENTINA	La1	04.12.11	1	30'	12.1	12.1	12.1	36.2
17	PREVIO FÚTBOL: AMISTOSO	VENEZUELA-ESPAÑA	La1	07.06.11	3	18'	11.8	5.7	2.6	20.7
18	CUÉNTAME CÓMO PASÓ	ABSTENCIÓN ES LO CONTRARIO QUE ABSTINENCIA	La1	27.01.11	24	73'	11.3	10.2	7.6	22.5
19	FELIZ 2012		La1	31.12.11	2	100'	11.1	9.8	5.2	35.5
20	PELÍCULA DE LA SEMANA	EL INTERCAMBIO	La1	23.10.11	47	112'	11.0	7.6	5.1	18.9
21	EL BARCO	UN MILLÓN DE MILLAS	A3	17.01.11	27	97'	10,8	7.7	1.1	18.8
22	POST MOTOCICLISMO: MUNDIAL MOTO GP	G.P.ESPAÑA	La1	03.04.11	18	18'	10,8	5.1	0.4	22.2
23	SEVEN: LOS 7 PECADOS CAPITALES DE PROVINCIA		La1	31.12.11	1	69'	10,8	10.8	10.8	39.2
24	BALONCESTO: EUROBASKET	ESPAÑA-FRANCIA	LA SEXTA	18.09.11	11	103'	10,7	4.2	2.5	14.6
25	FESTIVAL EUROVISIÓN		La1	14.05.11	1	208'	10,7	10.7	10.7	32.3

\* El share total promedia la cuota de las diferentes emisiones

Fuente: SGAE con datos de Kantar Media

**2.4. Año 2012**

El 2012 se convierte en el año del declive para TVE. Los recortes presupuestarios en la cadena, la crisis económica que afecta también a los medios de comunicación, y la concentración del mercado televisivo, como se detalla en el documento "Análisis televisivo 2012" de Barlovento Comunicación, obliga a las empresas del sector a adaptarse a un nuevo contexto.



Las inversiones publicitarias en los medios siguen bajando y con las fusiones de las grandes cadenas privadas (este año se haría efectiva la de Antena 3 TV con La Sexta), las cuotas de pantalla y de inversión se concentran en los dos grupos empresariales principales, sin que la cadena pública pueda hacer nada al respecto, al tiempo que va perdiendo audiencia. En el mismo contexto económico los españoles pasan en 2012 más tiempo frente a las pantallas de televisión, alcanzando el record histórico de 246 minutos diarios por persona. La atomización de las audiencias sigue creciendo, al punto de dejar a las tres grandes cadenas en los índices mínimos anuales, sumando entre todas 38,6% de cuota en 2012, según datos de Kantar Media.

El primero de los efectos de los recortes en TVE, que sin los ingresos publicitarios ahora depende en gran medida de los presupuestos del Estado, fue la paralización de la emisión de nuevas temporadas de series ya consolidadas en la cadena (el gasto de las producciones no se computa hasta que no se ha emitido), con casos destacados como “Águila Roja” y “Cuéntame” que a principios de año terminaban sus temporadas batiendo sus propios records de audiencia, con shares de 30,8% y 26,5% respectivamente (ver Anexo 1.4). En el aire se quedaban el lanzamiento de la serie histórica “Isabel”, el regreso de “Gran Reserva” y “Los misterios de Laura”. Por otro lado, también salía de la parrilla de programación con buenos índices “La Hora de José Mota”, que alcanzaba en su última emisión récord de espectadores superando los cuatro millones y un 21,2% de share. Estas cifras le permitieron mantener el liderazgo en audiencias los dos primeros meses del año, pero a partir de marzo, las ausencias empezaron a tener su reflejo en las cuotas de pantalla. Ante esta situación, y con la Ley de financiación limitando las fuentes de ingresos y lo que se puede emitir con ellos, la cadena pública se ha valido del modelo de patrocinio para salvar algunos programas, como fue el caso de

“Españoles en el mundo”, programa renovado gracias a la fórmula del patrocinio cultural. Lo que no pudieron evitar fue perder la audiencia de las tardes, en la que gracias a “Amar en tiempos revueltos” tenían a un público fiel, una media de 2,5 millones de espectadores y cuotas que rondaban el 20% cada día. Su repentina salida de la programación ante los problemas económicos de TVE y posterior migración a Antena 3 TV, dejó a La 1 sin su programa imbatible en esa franja. Ubicarían en su lugar reposiciones de “La Señora”, tv movies y magacines con poco éxito.

Más adelante admitiría Leopoldo González Echenique, presidente entonces de RTVE, que la marcha de “Amar en tiempos revueltos” supuso “tres cuartas partes” de los espectadores que perdió La 1 entre agosto de 2012 y el mismo mes en 2013, según se reflejó en el artículo de El Mundo “TVE se quedó sin amor y sin audiencia”<sup>16</sup>. En el mismo artículo, Echenique hablaba sobre los efectos que había tenido especialmente esa salida, ya que no solo se trataba de haber perdido público en determinada franja, sino que implicaba que esa audiencia había ido a parar a contenidos de otras cadenas, lo que terminaba lastrando los bajos índices hasta los informativos que le seguían en la programación. Ya en verano, gracias a los contenidos vinculados a los Juegos Olímpicos, a la Supercopa de España y a la Supercopa Europea, la cadena pública mejoró sus datos de audiencia, llegando incluso a coliderar con Telecinco en agosto, pero el resto del año siguió perdiendo espectadores hasta alcanzar mínimos históricos para el momento y quedar en tercera posición en el ranking de audiencias. Ni siquiera los informativos pudieron resistir los cambios; TVE perdía el liderazgo histórico del Telediario 2. De entre las pocas alegrías del año se puede destacar el estreno de “Isabel” que comenzó con buen pie y pese a la dura competencia en la noche de los lunes, cerró su

---

<sup>16</sup> “TVE se quedó sin amor y sin audiencia”  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/24/television/1380051769.html>

primera temporada con 4.651.000 espectadores y un 22,6% de cuota de pantalla.

Antena 3 TV ha mantenido la estrategia de programación basada en el entretenimiento blanco, dirigido a un target más familiar. Ese giro le dio buenos resultados, mejorando las cifras de audiencia y generando espacios de éxitos en el prime time al punto de terminar el año como la segunda cadena más vista, dejando tras de sí a La 1. Destaca en 2012 el formato de concursos, liderado por "Tu cara me suena", el programa revelación de 2011 que mantenía su tirón en 2012, superando semana a semana los tres millones de espectadores. Le sustituyó en su ausencia el concurso musical "El número 1", que recogió el testigo de "Tu cara me suena" reuniendo a 3.653.000 espectadores en su estreno, un 20,8% de share, aunque no pudo mantener esos índices, que solo volvieron a subir con el regreso del talent show de famosos. La ficción es otro de los pilares de la nueva filosofía del canal; a principios de año se estrenó "Con el culo al aire", con un 21,9% de cuota al haber reunido a 4.145.000 personas frente a las pantallas, y mantuvo una audiencia media de 3.211.00 espectadores, para un 17,3% de share. Otro estreno bien recibido por las audiencias fue el de "Pulseras rojas", con más de tres millones de espectadores en su primer capítulo y un 20,7% de cuota de pantalla, aunque terminó promediando un 15,5%. El regreso a las pantallas de "El Barco" fue una alegría para la cadena, así como el de "Gran Hotel", producciones que supieron mantenerse en el gusto del público.

Otros espacios de entretenimiento con buena acogida en la audiencia tras cambiar de cadena son, la Fórmula 1, que siempre se colocaba entre lo más visto del canal como solía pasar en La Sexta, y "El Hormiguero", que no tuvo problemas para adaptarse al nuevo entorno y consolidarse en las noches de la cadena. Menos suerte tuvo con la emisión

en abierto de "Juego de Tronos", que aunque tuvo buena entrada, con más de dos millones y medio de espectadores, fue perdiendo el apoyo de la audiencia; también terminó desapareciendo "Dando la nota", programa musical encabezado por Jaime Cantizano que no dio los resultados esperados.

Telecinco fue sin duda la mayor beneficiada de la situación por la que atravesaba La 1, ya que se convertiría en la cadena más vista por lo españoles en 2012. El liderazgo que tomaría en marzo de 2012 no lo volvería a soltar en lo que quedaba de año, distanciándose 1,7 puntos de la cadena pública en la cuota media anual (ver Tabla 20). Sus bastiones siguen siendo los mismos que en años anteriores, los realities y los programas de variedades, ya que las series nacionales no terminan de calar en su público, con la excepción de "Aída". La crisis ha afectado a todas las cadenas, en este caso los recortes hicieron que Telecinco retrasara el estreno de su adaptación de "The Voice" pero también que cancelara la edición 2012 de Supervivientes por su alto coste. En cambio lanza un nuevo programa, "Hay una cosa que te quiero decir" que logra superar a su competencia desde sus primeras semanas. "Gran Hermano", en diferentes días de la semana con altos índices de audiencia en todas las ediciones, arrasa en el final con 28,2% de cuota, cerca de cuatro millones de espectadores, mejorando la edición anterior. El éxito les llevó a lanzar inmediatamente una nueva edición, "GH La Revuelta" que mantendría el liderazgo de la cadena en el prime time hasta el comienzo de la Eurocopa. Las ediciones diarias y "Deluxe" de "Sálvame" también tienen buenos datos de audiencia, afianzándose en las tardes y noches en las que se emite. El talent show "Tú sí que vales" le sigue dando buenos resultados a la cadena, no así su sustituto "Todo el mundo es bueno" que fue retirado después de solo tres emisiones en el aire.

La Eurocopa fue lo más visto del verano, con datos que en la actualidad solo consiguen los eventos deportivos; en este caso, el partido de semifinales entre España y Portugal reunió a más de 18 millones de espectadores, con un 83,3% de cuota. Sin embargo la sorpresa la dio "La Voz", el talent show que se estrenó con un 30,6% de share y 4.591.000 personas sintonizando Telecinco, el mejor estreno de un formato de entretenimiento desde "Operación Triunfo 2005" según refleja el informe mensual de OMD de septiembre de 2012. Para ventura de la cadena, su estreno no fue su mejor dato, en la medida que iba avanzando, sus espectadores fueron aumentando y llegó a reunir más de cinco millones de personas frente a las pantallas, con una cuota de 34,9% el día de su gala final.

Cuatro, por su parte, tiene sus mejores datos en los formatos factuales, cercanos a la realidad y actualidad. "Callejeros", "Hermano Mayor", "Me cambio de familia", "Conexión Samantha" y el estreno del docurreality "¿Quién quiere casarse con mi hijo?" le han funcionado bien a la cadena, llegando en este último caso a superar por mucho los índices promedio del canal al obtener una media de 1,8 millones de espectadores y una cuota del 10%. Sin embargo también tuvo muchas apuestas que no salieron bien, el concurso "Uno para ganar" no resistió los cambios en la parrilla de programación y el espacio de humor encabezado por Dani Martínez, "Guasap!", tampoco consiguió los resultados esperados.

Su competidor directo, La Sexta, no empezó el año con buen pie, pero tras la confirmación de la fusión con Antena 3 TV vio mejorar sus datos, probablemente apoyados por la inversión en programación. "Salvados", con Jordi Évole a la cabeza es uno de los espacios con mejores resultados, estrenando temporada con más de dos millones de seguidores y promediando un 9% de cuota en toda su temporada, para

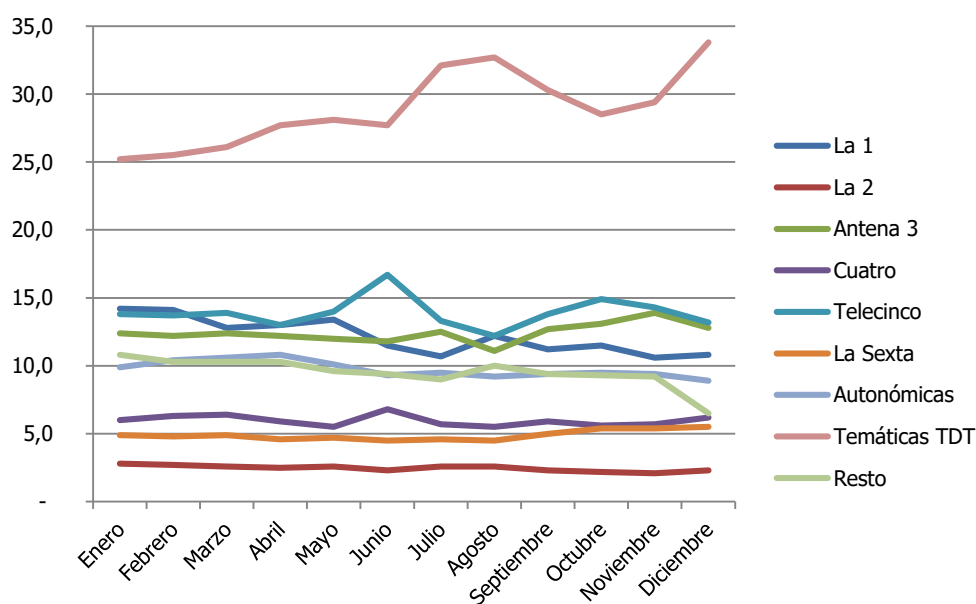
ser el programa de entretenimiento más visto de la cadena, ya que al volver en septiembre mejoró con creces esas cifras, al estrenarse con 2.696.000 espectadores y un 15,5% de cuota. A principios de año se estrenó "Al rojo vivo", un espacio informativo y de debate que poco a poco fue ganando adeptos y consolidándose en su franja, al tiempo que desaparecían estrenos fallidos con "Famosos al volante", "Baby Boom". Sin embargo los mejores datos de la cadena llegaron a final del año, con lanzamientos como "Pesadilla en la cocina", la adaptación nacional de "Kitchen nightmares" donde un reconocido chef, en este caso Alberto Chicote, ayuda a restaurantes a con problemas. El reality se convirtió en el mejor estreno de este tipo de formato en la cadena con más de 2,8 millones de espectadores y una cuota de 13,7%. También ayudó a mejorar los datos la consolidación de "Salvados" en la noche de los domingos y el regreso de "El club de la comedia" con mejores índices de los que dejó en su anterior temporada. Otro récord de audiencia para la cadena lo marcó "El Intermedio" que en su programa número 1.000 llegó a los 2.300.000 espectadores y un 11,4% de share. Todos estos buenos resultados le permitían cerrar el año con la mejor de sus cuotas de pantalla.

En lo que respecta a las cuotas desde la perspectiva de los grupos empresariales, el que ha acumulado la mayor cantidad de audiencia ha sido Mediaset España, que alcanza en 2012 el 28,1% de cuota de mercado, aumentando en 1,9 puntos su resultado de 2011. Por su parte, el grupo Antena 3 TV obtiene un 25,8%, contando con el 7,5% del grupo La Sexta, y completa el podio RTVE, con un 18,9% de cuota; 3,4 puntos menos de lo conseguido en el ejercicio anterior.

**TABLA 22**  
**Audiencias 2012 (share %)**

<b>Cadena</b>	<b><i>Enero</i></b>	<b><i>Febrero</i></b>	<b><i>Marzo</i></b>	<b><i>Abril</i></b>	<b><i>Mayo</i></b>	<b><i>Junio</i></b>
<b>La 1</b>	14,2	14,1	12,8	13,0	13,4	11,5
<b>La 2</b>	2,8	2,7	2,6	2,5	2,6	2,3
<b>Antena 3</b>	12,4	12,2	12,4	12,2	12,0	11,8
<b>Cuatro</b>	6,0	6,3	6,4	5,9	5,5	6,8
<b>Telecinco</b>	13,8	13,7	13,9	13,0	14,0	16,7
<b>La Sexta</b>	4,9	4,8	4,9	4,6	4,7	4,5
<b>Autonómicas</b>	9,9	10,4	10,6	10,8	10,1	9,3
<b>Temáticas TDT</b>	25,2	25,5	26,1	27,7	28,1	27,7
<b>Resto</b>	10,8	10,3	10,3	10,3	9,6	9,4

<b>Cadena</b>	<b><i>Julio</i></b>	<b><i>Agosto</i></b>	<b><i>Septiembre</i></b>	<b><i>Octubre</i></b>	<b><i>Noviembre</i></b>	<b><i>Diciembre</i></b>
<b>La 1</b>	10,7	12,2	11,2	11,5	10,6	10,8
<b>La 2</b>	2,6	2,6	2,3	2,2	2,1	2,3
<b>Antena 3</b>	12,5	11,1	12,7	13,1	13,9	12,8
<b>Cuatro</b>	5,7	5,5	5,9	5,6	5,7	6,2
<b>Telecinco</b>	13,3	12,2	13,8	14,9	14,3	13,2
<b>La Sexta</b>	4,6	4,5	5,0	5,4	5,4	5,5
<b>Autonómicas</b>	9,5	9,2	9,4	9,5	9,4	8,9
<b>Temáticas TDT</b>	32,1	32,7	30,3	28,5	29,4	33,8
<b>Resto</b>	9,0	10,0	9,4	9,3	9,2	6,5



Fuente: Elaboración propia con datos de OMD/Kantar Media

Por otro lado, la emisión más vista del 2012 corresponde a los penaltis del partido de semifinales de la Eurocopa entre España y Portugal, el día 27 de junio, con un total de 18.141.000 espectadores y 83,3% de cuota para Telecinco. La principal competición europea de selecciones le dio a Telecinco sus emisiones más seguidas, así como la Liga de Campeones hiciera lo mismo con La 1, consiguiendo que el fútbol volviera a copar los primeros puestos del ranking de programas más vistos del año (ver Tabla 23).



**TABLA 23**

**Ranking de programas más vistos de 2012**

	TÍTULO	TÍTULO 2	CADENA	FECHA	NÚM. EMIS.	DURAC. MEDIA	AUDI. MÁX.	AUDI. MEDIA	AUDI. MÍN.	SHARE TOTAL
1	PRÓRROGA FÚTBOL: EUROCOPIA	PORTUGAL-ESPAÑA: SF	T5	27/06/2012	2	39'	37.5	26.9	16.8	59.8
2	FÚTBOL: EUROCOPIA	ESPAÑA-ITALIA: FINAL	T5	01/07/2012	18	111'	35.2	16.5	4.8	47.1
3	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-CHELSEA	La1	24/04/2012	17	111'	25.6	12.6	1.9	31.8
4	FÚTBOL: SUPERCOPA	R.MADRID-BARCELONA	La1	29/08/2012	2	111'	20.7	18.5	16.4	51.0
5	FÚTBOL: CLASIFICACIÓN MUNDIAL	ESPAÑA-FRANCIA	La1	16/10/2012	1	111'	20.4	20.4	20.4	44.1
6	POST FÚTBOL: EUROCOPIA	ESPAÑA-ITALIA: FINAL	T5	01/07/2012	7	68'	20.4	13.2	4.9	36.0
7	FÚTBOL: EUROPA LEAGUE	AT.MADRID-ATH. BILBAO	T5	09/05/2012	5	111'	18.4	11.6	6.5	28.5
8	EUROVISIÓN: VOTACIONES		La1	26/05/2012	1	62'	18.4	18.4	18.4	49.3
9	FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA	AT.MADRID-R.MADRID	LA SEXTA	11/04/2012	27	109'	18.0	6.0	2.0	15.5
10	FÚTBOL: COPA DEL REY	ATH.BILBAO-BARCELONA	La1	25/05/2012	1	106'	17.6	17.6	17.6	41.9
11	FÓRMULA 1	G.P. ESTADOS UNIDOS	A3	18/11/2012	20	100'	16.3	9.5	2.3	39.1
12	FÚTBOL: AMISTOSO	ESPAÑA-CHINA	La1	03/06/2012	7	109'	14.9	9.2	5.6	26.4
13	FESTIVAL EUROVISIÓN		La1	26/05/2012	1	204'	14.9	14.9	14.9	43.5
14	ÁGUILA ROJA		La1	16/01/2012	3	83'	14.0	13.8	13.5	29.8
15	DESTINO EUROVISIÓN		La1	26/05/2012	2	130'	13.9	12.7	3.6	39.5
16	LA VOZ		T5	17/10/2012	14	176'	13.7	10.7	1.4	32.7
17	JJ 00 CEREMONIA INAUGURAL		La1	27/07/2012	1	243'	12.9	12.9	12.9	46.1
18	POST FÓRMULA 1	G.P. BRASIL	A3	25/11/2012	10	22'	12.5	7.6	1.9	29.3
19	JJ 00 BALONCESTO	ESTADOS UNIDOS-ESPAÑA: MASCULINO	La1	12/08/2012	15	89'	12.3	4.4	0.6	21.2
20	LA QUE SE AVECINA	UNA MARUJA, UN ENTRECEJO...	T5	01/10/2012	65	87'	12.3	3.9	0.7	15.1
21	CUÉNTAME CÓMO PASÓ	SIEMPRE AMANECE	La1	02/02/2012	6	74'	12.2	8.7	0.8	21.8
22	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO		La1	31/12/2012	1	24'	12.0	12.0	12.0	38.3
23	POST FÚTBOL: EUROPA LEAGUE	AT.MADRID-ATH. BILBAO	T5	09/05/2012	3	31'	11.5	9.3	7.1	20.0
24	EL TIEMPO 2		La1	02/02/2012	3	16'	11.4	9.9	8.4	20.4
25	PRÓRROGA FÚTBOL: L.CAMPEONES	BAYERN MUNICH-CHELSEA	La1	19/05/2012	1	40'	10.7	10.7	10.7	27.3

\* El share total promedia la cuota de las diferentes emisiones

Fuente: SGAE con datos de Kantar Media

## **2.5. Año 2013**

Después de un 2012 convulso, lleno de altibajos en las audiencias para las diferentes cadenas, recortes y contraprogramaciones, el 2013 comenzaba con un nuevo líder de audiencias. Antena 3 TV sorprendía encabezando el ranking con un 13,6 % de cuota de pantalla, a tres décimas de su más cercano competidor, Telecinco, que llevaba diez meses consecutivos como la cadena más vista, y a 2,8 puntos del tercero, La 1 (ver Tabla 24). Era una declaración de intenciones de Antena 3 TV, que con su estrategia de entretenimiento familiar había ido escalando posiciones y se metía de lleno en la lucha por el favoritismo del público español. Sin embargo, la suma de las tres cadenas más vistas solo llega al 37% de la audiencia, lo que según se expone en el “Análisis televisivo 2013” de Barlovento Comunicación es reflejo de la fragmentación de la atención de los espectadores que llevan a descender la cuota promedio anual de las principales cadenas, con excepción de Antena 3 TV y La Sexta, aunque destaca que la tendencia podría revertirse según lo visto en el último trimestre del año, en el que aumenta la cuota de pantalla de las principales cadenas privadas en abierto. El consumo de televisión rompe la tendencia ascendente que tenía desde 2009 y se reduce en dos minutos; en total, cada español vio un promedio de 244 minutos de televisión al día, convirtiéndose en el segundo año de mayor consumo televisivo de la historia.

Para La 1 el 2013 estuvo lleno de altibajos, al intentar recuperar el terreno perdido el período anterior. Recurre a las reincorporaciones de “Cuéntame” y de “Águila Roja”, sumado a la renovación de la “Isabel” que tan buenos resultados le dio a la cadena en su primera temporada; pero además, incorporó nuevos productos a su parrilla, con diferentes resultados y dejó alguno en el aire, como fue el caso de “Los misterios de

Laura” a pesar de sus buenos datos el año anterior. Por un lado no conseguían levantar la cuota de las tardes tras la pérdida de “Amar en tiempos revueltos”, lo intentaron con el talk show “Tenemos que hablar” que no llegó a enganchar al público, seguido de “+Gente” que promediaba un 5% de share. También fracasaría con el concurso “Letris” que solo aguantó dos meses en antena; y aunque con 9% de share y en general mejores datos que sus predecesores, el programa solidario “Entre Todos” estuvo acompañado de polémicas por la forma en la que se ejercía su supuesta labor social. Pero también tuvo aciertos como “MasterChef”, que a pesar de haber comenzado con datos discretos superados por la competencia, el cambio de día de emisión le benefició, haciendo que ganara más adeptos para convertirse en la opción favorita de la noche de los martes. El récord de audiencia lo consiguió en la final, con 5,5 millones de espectadores y una cuota del 33,1% (ver Anexo 1.5). El éxito del programa les llevó a lanzar la edición infantil en Navidad, con buenos resultados, una media de 17,8% de share y casi 3,5 millones de espectadores. No decepcionaron tampoco los regresos de las series; “Isabel” comenzó su segunda temporada con más de tres millones y medio de espectadores, traducidos en un share del 19,2% a pesar de la dura competencia; durante la temporada obtuvo una media de 3.350.000 espectadores y 16,8 % de cuota, siendo una de las series más vistas y con mejores resultados de la cadena. Por su parte “Águila Roja” vuelve liderando el prime time de los jueves superando los cuatro millones de espectadores, promediando en su quinta temporada 4.469.000 espectadores y un 23,4% de share, que a pesar de ser menos que la temporada anterior, se ha mantenido como la más vista de su franja. En otro apartado, los deportes siguen sin decepcionar a la cadena, con La Copa del Rey y la Liga de Campeones como las emisiones más vistas de La 1. La final de La Copa del Rey fue seguida por más de 10 millones de personas, lo que significó un 51,1% de cuota de pantalla y la prórroga

incluso llegó a superar los 11 millones con una cuota del 57,8%. Por su parte, la Liga de Campeones le reportó cuotas de 49,9% y 43% con audiencias por encima de los nueve y ocho millones respectivamente en los partidos que enfrentaron al Real Madrid con el Borussia Dortmund, y el encuentro disputado entre el Bayern de Munich y el F.C. Barcelona. Otra mala noticia para la cadena pública venía de la mano de los informativos, que había sido hasta entonces uno de sus principales bastiones. Tras 65 meses de liderazgo de audiencia en todas las ediciones del telediario, a principios de año, el de Telecinco se convertía en el informativo nocturno con más audiencia, rompiendo con la hegemonía de La 1 en las noticias. Un ingrediente más que hacía que la cadena pública perdiera dos puntos de audiencia media en un año, para terminar como tercera opción del público, con un promedio anual de 10,2%, según datos de Kantar Media, dos puntos menos que el año anterior, quedando por detrás de Telecinco y Antena 3 TV.

Para Antena 3 TV no fue un mal año, de hecho ha sido bueno para el grupo Atresmedia en general que ve mejorar a La Sexta y consolidarse a sus cadenas temáticas. A pesar de la crisis económica por la que en ese momento está atravesando el país, que ha hecho caer la inversión publicitaria en televisión por cinco años consecutivos, sus índices de audiencia han ido mejorando después de su decisión de cambiar el tipo de programación hacia un estilo de entretenimiento familiar, al punto de terminar el año en segunda posición por solo una décima de diferencia con la cuota promedio anual de Telecinco, que repitió liderazgo en términos de audiencia. La ficción, programas de concursos, películas y la Fórmula 1 le otorgaron el respaldo de la audiencia en diferentes franjas, llegando a ser el canal más visto la mitad de las veces. “Tu cara me suena” cerró su segunda temporada con más de cuatro millones de seguidores en su gala final, un 26,1% de cuota que ayudó a que en enero

la cadena consiguiera ser líder de audiencias. Su vuelta tras el verano también fue bien recibida, con 19,4% de share, para ir aumentando gradualmente hasta un 24,3% de cuota y 3,4 millones de espectadores a finales de año. Menos suerte tuvo en verano una de las dos versiones del concurso de saltos de celebridades a la piscina que se emitirían en 2013, "Splash: famosos al agua", el otro, lo lanzó Telecinco. A pesar de haber empezado con buena acogida del público, casi 4,5 millones de espectadores y un 26,4% de share, semana a semana fue perdiendo fuerza hasta terminar con un 14% de cuota. Tampoco le fue bien a "Por arte de magia" que en la noche de los viernes no pudo hacer competencia a "Sálvame Deluxe" y fue cancelada al ir perdiendo audiencia hasta llegar a un 6,9% de cuota. En la ficción, Antena 3 TV despidió a "El Barco" que había ido bajando sus índices de audiencia, se despidió mejorando sus últimos datos para alcanzar un 15,8% de share y 2.613.000 espectadores. También dijo adiós la serie "Gran Hotel", que había perdido audiencia en su tercera temporada por la dura competencia en su franja, pero con una media de 14% de cuota en su tercera y última temporada, se despidió como segunda opción de los televidentes, detrás de "MasterChef". Mayores alegrías le traería a la cadena la adaptación del libro de María Dueñas "El tiempo entre costuras", apuesta que llegó a liderar la noche de los lunes, con más de cuatro millones y medio de espectadores, y 24,7% de share a finales de año, lo que ayudó a Antena 3 TV a cerrar 2013 como líder de audiencias. En el ámbito de la ficción, "El secreto de Puente Viejo" sería el favorecido por los españoles en las tardes, con cerca de dos millones de espectadores de media. También contribuyó el espacio dedicado a estrenos cinematográficos "El Peliculón" que por ejemplo, solo en diciembre de 2013 colocó siete películas entre los 25 espacios más vistos de la televisión en abierto en España.

La cadena también hizo su particular apuesta por la creciente moda de los programas que giran en torno a la cocina; a La Sexta iba bien con “Pesadilla en la cocina” y la apuesta de La 1 por “MasterChef” había sido ganadora, así que Antena 3 TV lanzó “Top Chef”, con el chef Alberto Chicote como gancho. Los resultados fueron positivos para la cadena, que reunió frente a la pantalla a más de tres millones de espectadores en su estreno, un 17,7% de cuota, manteniendo los datos hasta finales de año, garantizándose su permanencia en la programación de la cadena. Por otro lado, “El Hormiguero” se consolida como la opción favorita del público en su franja, con una media de 11% de cuota, con una audiencia máxima que ha llegado a alcanzar picos de 3.200.000 espectadores. En definitiva, el entretenimiento a través de los programas de concursos y variedades le han reportado un año de crecimiento a Antena 3 TV, que se consolida en 2013 como la segunda cadena más vista en la media anual, con 13,4%, aunque consiguió ser la primera la mitad de las veces en el año.

Telecinco consiguió, no sin esfuerzo, liderar 2013 en audiencias con un promedio anual de cuota de pantalla de 13,5%. El deporte ha sido lo más visto de la cadena, gracias a las emisiones de la Copa de Confederaciones, la Copa del Rey, los partidos clasificatorios para el Mundial de Fútbol, y el Campeonato de Mundo de Moto GP más visto de la historia en España, según refleja el informe de OMD sobre el consumo televisivo de diciembre de 2013, que en base a datos de Kantar Media le acredita un promedio de 28,6% de cuota y 2.861.000 espectadores. Aunque, como se refleja en el informe de Barlovento Comunicación “Análisis televisivo 2013” y según datos de Kantar Media, Telecinco ostenta la emisión más vista del año: los penaltis del encuentro de la Copa Confederaciones entre España e Italia, con un total de 13.355.000 espectadores y 67.9% de cuota. Pero al margen de los deportes, que suelen ser de lo más seguido en las diferentes cadenas, el liderazgo lo ha

mantenido gracias a sus platos fuertes en distintos formatos, "La Voz", "La que se avecina", "Sálvame" y la miniserie "Niños robados". En la batalla directa con Antena 3 TV han ganado y perdido, por ejemplo "Gran Hermano 14" no alcanzó el éxito de sus predecesores por la programación y contraprogramación de Antena 3 TV, que le hizo ser recibido con el peor de sus arranques, un 19,3% de share, cinco puntos menos que la edición anterior y una gala final que se convirtió en la menos vista del formato en España, sin embargo, siguen siendo buenos datos para la cadena, ya que no cualquier espacio consigue un 18,4% de cuota y más de 2,5 millones de espectadores, esos que siguieron el cierre de la edición 14 del reality. El formato tendría otro representante, que sin superar los datos de "Gran Hermano", le funcionó bien a la cadena: "Campamento de verano". El programa estuvo rodeado de polémicas, con llamados a boicotearlo por trato denigrante a la mujer, lo que no afectó negativamente a la audiencia que se mantuvo en una cuota de 14%. Ya en los concursos, Telecinco ganó la batalla de los saltos a la piscina, ya que su "¡Mira quien salta!" obtuvo mejores resultados en audiencia que "Splash: famosos al agua", con una media de cuota de pantalla del 20% y 3,8 millones de espectadores viendo la final del programa, lo que le valió la renovación para al menos una edición más. Otro de los espacios de éxito de la cadena en 2013 fue el talent show "La Voz" que inició en septiembre su segunda temporada con un 24,4 % de share y más de 3,5 millones de espectadores. Sus cifras no bajaron de un 20% de cuota y de los tres millones de seguidores en lo que quedó de año; sin embargo, la competencia fue dura en sus diferentes etapas, en su primera fase con "Isabel" y en su segunda fase con "Top Chef".

En el ámbito de la ficción nacional, los mejores resultados los obtuvieron sus series más emblemáticas, "La que se avecina" y "Aída". La primera despidió su sexta temporada con un share del 20,7% gracias a

casi cuatro millones de espectadores; la segunda abrió su décima temporada con un 16,9% de cuota, lastrada por el éxito de los estrenos de Antena 3 TV en su espacio "El pelicolón", lo que le llevó a terminar el año con un 14,1% de share y 2.850.000 espectadores. En todo caso, las de "Aída" eran mucho mejores cifras que las de novedades como "El don de Alba" que no llegó a superar el 10% de cuota de pantalla, o "Frágiles" que pese a ver emitida su segunda temporada, tuvo poco apoyo de los espectadores y sería eliminada de la parrilla de programación. Por otro lado, la miniserie "Niños robados", que en dos emisiones reunieron un promedio de casi cuatro millones de espectadores y un 22% de share, también le ayudó a liderar las audiencias en octubre, en esa particular batalla que se libró en 2013 entre Telecinco y Antena 3 TV.

En otro terreno está la batalla entre Cuatro y La Sexta, aunque sigue siendo entre los mismos grupos empresariales. En esta ocasión es hay un empate técnico entre ambas con un promedio de cuota anual del 6%, aunque las tendencias vayan en sentidos diferentes, ya que La Sexta presenta en 2013 el mayor crecimiento en del año, al aumentar su audiencia media anual en un 1,1%, mientras Cuatro no crece nada respecto al año anterior. De hecho, tal como lo refleja el informe "Análisis Televisivo 2013" de Barlovento Comunicación, en febrero de 2013 La Sexta consigue superar por primera vez a Cuatro desde la fusión, sin la ayuda de ningún evento deportivo. Cuatro mantiene como pilares de su programación los formatos más cercanos al entretenimiento factual, con el coaching de "Hermano Mayor", con promedios que superan los dos millones de espectadores, o el docurreality "Palabra de Gitano", con una cuota del 10% en su estreno, la cual fue en aumento, como dos de los espacios con mayor seguimiento de la cadena. El reality "Un príncipe para Corinna" fue una de las novedades con buenos resultados en audiencias y repercusión en las redes sociales para Cuatro, estrenándose con un 7% de



share y terminando con un 12,4% y 1.828.000 espectadores siguiendo la emisión final. En el mismo formato y con cifras similares se desarrolló la tercera edición de “Quién quiere casarse con mi hijo”, con una media de más de dos millones de espectadores y 12,5% de cuota. El deporte también jugó a favor de la cadena; la obtención de los derechos de emisión de los partidos de Liga en abierto, la transmisión de partidos amistosos de la selección española y el Eurobasket fueron los que le reportaron los mejores resultados en audiencia al canal.

Para La Sexta la mezcla de entretenimiento con humor e información se convirtió en 2013 en la combinación ganadora que le ha permitido alcanzar a su rival directo en audiencias. De hecho, como se hace eco OMD en su informe de diciembre de 2013, los espacios más vistos del año corresponden a “Salvados”, “El Intermedio” y a su sección de largometrajes “El Taquillazo”, nada de deportes que en otros años han acaparado la mayoría de los espacios más vistos de la cadena. El programa de Jordi Évole ha copado el ranking de audiencias cada mes que ha estado al aire, el pico más alto ha sido el del primer programa de la octava temporada, a principios de año, con un 19,8% de share y más de 4,3 millones de espectadores, lo más visto de la cadena en todo 2013. Por su parte, “El Intermedio” fue mejorando sus datos a lo largo del año, para terminarlo con más de 2,5 millones de espectadores y un 13,2% de cuota. Este año regresó con éxito “Pesadilla en la cocina”, que promedió un 13% de share en el año, garantizando su continuidad en antena. Entre las novedades “El Objetivo” se convirtió en el mejor estreno de la cadena, con una cuota del 14,9% y 2,6 millones de espectadores, en adelanta bajó un poco en términos de audiencia, pero mantuvo un buen promedio, reforzando el apartado de información y actualidad de la cadena. También se estrenaron con éxito el docurreality “Encarcelados”, con una media de 9,4 de cuota, y el programa de actualidad y humor “En el aire”, con casi

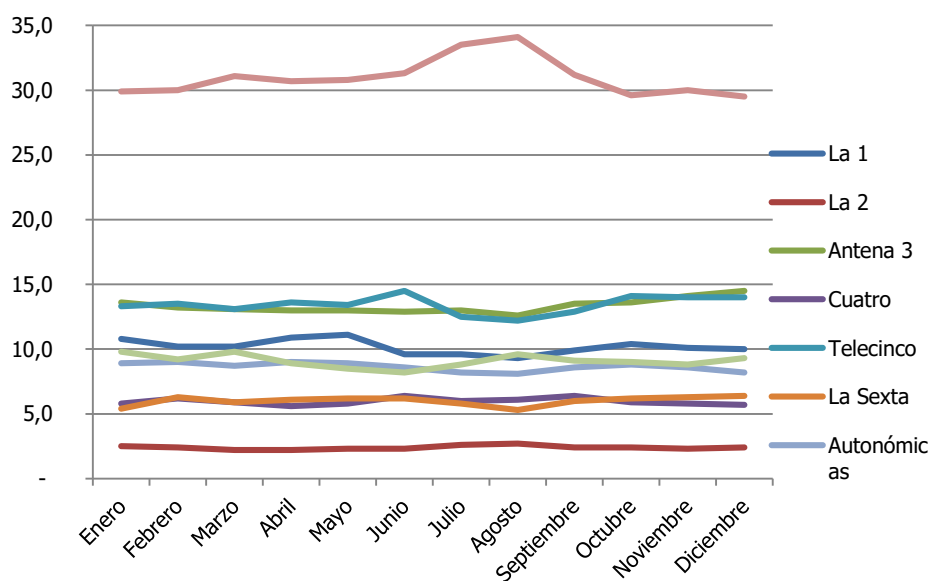
10% de share. En general, con más aciertos que fracasos, La Sexta cerró su mejor año hasta el momento, siendo la cadena que más audiencia ganó en 2013.

En el cómputo global, lo más visto del año entra, como en ocasiones anteriores, en el ámbito deportivo: Los penaltis del partido de la Copa Confederaciones entre España e Italia, el 27 de junio, fueron seguidos por un total de 13.355.000 espectadores, lo que representó un 67.9% de cuota para Telecinco (ver Tabla 25). En lo que respecta a grupos de comunicación, el "Análisis televisivo 2013" de Barlovento Comunicación destaca que el liderazgo recae en Mediaset España, que alcanza el 29% de cuota, es decir, 0,9 puntos más que los conseguidos el año anterior, al tiempo que Atresmedia obtiene el 28,8%, y que la CRTVE acumula 2,2 puntos menos que en 2012, un 16,7%. Sin embargo, la suma de la cuota anual de las tres principales cadenas marca mínimos, un 37%; pero a diferencia de otros años, más que por el efecto de la fragmentación derivada de la mayor oferta en la TDT, es por la caída de audiencias en La 1, ya que Telecinco solo perdió cinco décimas, Cuatro se mantuvo, y tanto Antena 3 TV como La Sexta crecieron en audiencias, reflejo de un panorama televisivo más estable en términos de índices de consumo y cuotas de pantalla.

**TABLA 24**  
**Audiencias 2013 (share %)**

<b>Cadena</b>	<b><i>Enero</i></b>	<b><i>Febrero</i></b>	<b><i>Marzo</i></b>	<b><i>Abril</i></b>	<b><i>Mayo</i></b>	<b><i>Junio</i></b>
<b>La 1</b>	10,8	10,2	10,2	10,9	11,1	9,6
<b>La 2</b>	2,5	2,4	2,2	2,2	2,3	2,3
<b>Antena 3</b>	13,6	13,2	13,1	13,0	13,0	12,9
<b>Cuatro</b>	5,8	6,2	5,9	5,6	5,8	6,4
<b>Telecinco</b>	13,3	13,5	13,1	13,6	13,4	14,5
<b>La Sexta</b>	5,4	6,3	5,9	6,1	6,2	6,2
<b>Autonómicas</b>	8,9	9,0	8,7	9,0	8,9	8,6
<b>Temáticas</b>						
<b>TDT</b>	29,9	30,0	31,1	30,7	30,8	31,3
<b>Resto</b>	9,8	9,2	9,8	8,9	8,5	8,2

<b>Cadena</b>	<b><i>Julio</i></b>	<b><i>Agosto</i></b>	<b><i>Septiembre</i></b>	<b><i>Octubre</i></b>	<b><i>Noviembre</i></b>	<b><i>Diciembre</i></b>
<b>La 1</b>	9,6	9,3	9,9	10,4	10,1	10,0
<b>La 2</b>	2,6	2,7	2,4	2,4	2,3	2,4
<b>Antena 3</b>	13,0	12,6	13,5	13,6	14,1	14,5
<b>Cuatro</b>	6,0	6,1	6,4	5,9	5,8	5,7
<b>Telecinco</b>	12,5	12,2	12,9	14,1	14,0	14,0
<b>La Sexta</b>	5,8	5,3	6,0	6,2	6,3	6,4
<b>Autonómicas</b>	8,2	8,1	8,6	8,8	8,6	8,2
<b>Temáticas</b>						
<b>TDT</b>	33,5	34,1	31,2	29,6	30,0	29,5
<b>Resto</b>	8,8	9,6	9,1	9,0	8,8	9,3



Fuente: Elaboración propia con datos de OMD/Kantar Media

TABLA 25

## Ranking de programas más vistos de 2013

	TÍTULO	TÍTULO 2	CADENA	FECHA	NÚM. EMIS.	DURAC. MEDIA	AUDI. MÁX.	AUDI. MEDIA	AUDI. MÍN.	SHARE TOTAL
1	PRÓRROGA FÚTBOL: COPA CONFEDERACIONES	ESPAÑA-ITALIA	T5	27/06/2013	2	41'	27,2	17	5,7	48,7
2	PRÓRROGA FÚTBOL: COPA DEL REY	R.MADRID-AT.MADRID	La1	17/05/2013	1	45'	26	26	26	57,8
3	FÚTBOL: COPA CONFEDERACIONES	BRASIL-ESPAÑA	T5	30/06/2013	14	111'	24,2	9,8	2,8	31,6
4	FÚTBOL: CLASIFICACIÓN MUNDIAL	FRANCIA-ESPAÑA	T5	26/03/2013	5	110'	23,9	14,9	9,9	38,3
5	FÚTBOL: COPA DEL REY	R.MADRID-AT.MADRID	La1	17/05/2013	1	111'	22,9	22,9	22,9	51,1
6	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	MANCHESTER UNITED-R.MADRID	La1	05/03/2013	9	111'	22,2	16	9,2	36,5
7	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	JUVENTUS-R.MADRID	La1	05/11/2013	8	110'	16,1	10,6	2,6	27,8
8	EUROVISIÓN: VOTACIONES		La1	18/05/2013	1	51'	14,4	14,4	14,4	39,1
9	CINE	AVATAR (2 PARTE)	T5	13/11/2013	93	123'	14,2	2,8	0	10,6
10	FÚTBOL: COPA DEL REY	MÁLAGA-BARCELONA	T5	24/01/2013	5	108'	14,1	8,9	5,9	18,8
11	POST FÓRMULA 1	G.P. ESPAÑA	A3	12/05/2013	17	23'	13,8	6	1,9	25,6
12	FÚTBOL: SUPERCOPA	BARCELONA-AT.MADRID	La1	28/08/2013	2	110'	12,9	12,1	11,2	38,2
13	FÓRMULA 1	G.P. CANADÁ	A3	09/06/2013	19	98'	12,9	8,5	2,7	35,6
14	MASTERCHEF		La1	02/07/2013	13	103'	12,6	7,9	4,4	18,6
15	FESTIVAL EUROVISIÓN		La1	18/05/2013	1	210'	12,2	12,2	12,2	33,1
16	ÁGUILA ROJA		La1	06/05/2013	18	82'	12	10,2	6,9	23,4
17	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO		La1	31/12/2013	1	17'	12	12	12	37,9
18	EL TIEMPO ENTRE COSTURAS		A3	28/10/2013	9	92'	11,6	11	10,1	25,3
19	CUÉNTAME CÓMO PASÓ	LA VIDA ANTE TUS OJOS	La1	23/05/2013	20	72'	11,4	9,3	7,8	20,4
20	EL PELICULÓN	SAFE	A3	09/06/2013	110	124'	11,4	5,7	2,3	15,3
21	MOTOCICLISMO: MUNDIAL: MOTOGP	G.P.COMUNIDAD VALENCIANA	T5	10/11/2013	18	43'	11,3	6,5	1	28,6
22	LA QUE SE AVECINA	UNA TUBERÍA PODRÍA, UN CHATARRERO CONCEPTUAL Y EL PRIMER MON	T5	02/12/2013	41	102'	10,7	3,4	0,9	13,3
23	LA CÚPULA	EL INCENDIO	A3	02/09/2013	13	46'	10,6	7,4	5,9	18,5
24	POST FÚTBOL: CLASIFICACIÓN MUNDIAL	FRANCIA-ESPAÑA	T5	26/03/2013	2	36'	10,6	8,1	4,7	20,9
25	PELÍCULA DE LA SEMANA	ROBIN HOOD	La1	24/02/2013	51	108'	10,5	6,1	3	15,2

Fuente: SGAE con datos de Kantar Media

## **2.6. Año 2014**

En 2014 parece haberse estabilizado el consumo, al bajar cinco minutos el tiempo dedicado a la televisión por persona y día para alcanzar 239 minutos según los datos arrojados por el informe anual de Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media. Sigue siendo una media alta, la tercera, para ser más precisos.

Telecinco terminó el año promediando un 14,5% de share, lo que lo ha convertido por tercer año consecutivo en líder de audiencia, seguido por Antena 3, con solo 9 décimas menos. La cadena pública, pierde dos décimas con relación al año anterior y se coloca en tercer lugar con un 10% de share, manteniendo la tendencia descendente en las audiencias, que consigue mínimos históricos.

Antena 3 comienza el año con el share más alto de las principales cadenas, a pesar de haber perdido unas décimas con relación al mes anterior. Su serie "El tiempo entre costuras", el fútbol y los estrenos cinematográficos la colocan en lo más alto del ranking de los programas más vistos del mes. La ficción nacional trae buenos resultados para las tres cadenas más vistas, (Antena 3, Telecinco y La 1), de hecho, según refleja el informe de Barlovento, la ficción es el género con mayor presencia en las parrillas de programación. Incluso en el caso de Telecinco, que coloca entre las 50 emisiones más vistas del año a la serie "El Príncipe", en el puesto 21, el primero que no corresponde a espacios deportivos en la lista.

También en lo que respecta a grupos empresariales lidera Mediaset, con una cuota de pantalla del 30,7%, mejorando el ejercicio anterior en casi dos puntos porcentuales. En segundo lugar se encuentra

Atresmedia, con el 27,7% de media y el tercer lugar lo ocupa CRTVE con el 16.7%. Las cadenas públicas en general (La1, La2 y Forta) registran un 20,8% de cuota, un mínimo histórico que refleja el preocupante retroceso en la penetración de este segmento de la televisión en la sociedad española.

Para Telecinco han funcionado este 2014 formatos como el de “La Voz Kids” dentro de la categoría de los concursos, que le aseguraban cuotas por encima del 30% en muchas ocasiones y “El Príncipe” dentro del apartado de ficción, que en su emisión más vista alcanzó una audiencia media de más de 6.200.000 espectadores.

En el caso de Antena 3, el fútbol y la ficción fueron los mayores aliados de la cadena en el gusto del público. “El tiempo entre costuras” tuvo la emisión no deportiva más seguida de la cadena, con una audiencia media de más de 5.500.000 espectadores en el capítulo emitido el 20 de enero de 2014. “Velvet” fue otra serie que se ganaría el gusto del público, colocándose entre las series más vistas por los españoles en 2014.

Para La1 los partidos de la Champions League y de la Copa del Rey fueron determinantes para entrar en la lista de los espacios más vistos, sumados a las emisiones vinculadas al Festival de Eurovisión. En lo que respecta a la ficción, “Cuéntame...” mantiene la fidelidad de su audiencia con cuotas que rondan el 20% y “Masterchef” es su concurso estrella.

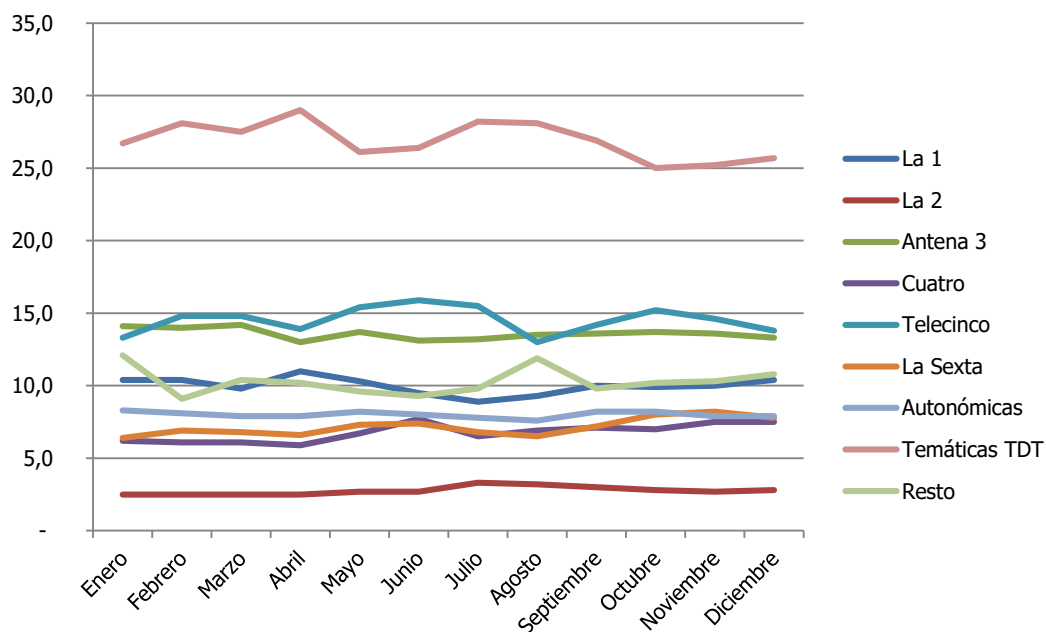
**Tabla 26**

**Audiencias 2014**

<b>Cadena</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>La 1</b>	10,4	10,4	9,8	11,0	10,3	9,5
<b>La 2</b>	2,5	2,5	2,5	2,5	2,7	2,7
<b>Antena 3</b>	14,1	14,0	14,2	13,0	13,7	13,1
<b>Cuatro</b>	6,2	6,1	6,1	5,9	6,7	7,7
<b>Telecinco</b>	13,3	14,8	14,8	13,9	15,4	15,9
<b>La Sexta</b>	6,4	6,9	6,8	6,6	7,3	7,4
<b>Autonómicas</b>	8,3	8,1	7,9	7,9	8,2	8,0
<b>Temáticas</b>						
<b>TDT</b>	26,7	28,1	27,5	29,0	26,1	26,4
<b>Resto</b>	12,1	9,1	10,4	10,2	9,6	9,3

<b>Cadena</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>La 1</b>	8,9	9,3	10,0	9,9	10,0	10,4
<b>La 2</b>	3,3	3,2	3,0	2,8	2,7	2,8
<b>Antena 3</b>	13,2	13,5	13,6	13,7	13,6	13,3
<b>Cuatro</b>	6,5	6,9	7,1	7,0	7,5	7,5
<b>Telecinco</b>	15,5	13,0	14,2	15,2	14,6	13,8
<b>La Sexta</b>	6,8	6,5	7,2	8,0	8,2	7,8
<b>Autonómicas</b>	7,8	7,6	8,2	8,2	7,9	7,9
<b>Temáticas</b>						
<b>TDT</b>	28,2	28,1	26,9	25,0	25,2	25,7
<b>Resto</b>	9,8	11,9	9,8	10,2	10,3	10,8

## TVE sin publicidad: Implicación en los patrones de consumo de la televisión en España



Fuente: Elaboración propia con datos de OMD/Kantar Media

**TABLA 27**  
**Programas más vistos de 2014**

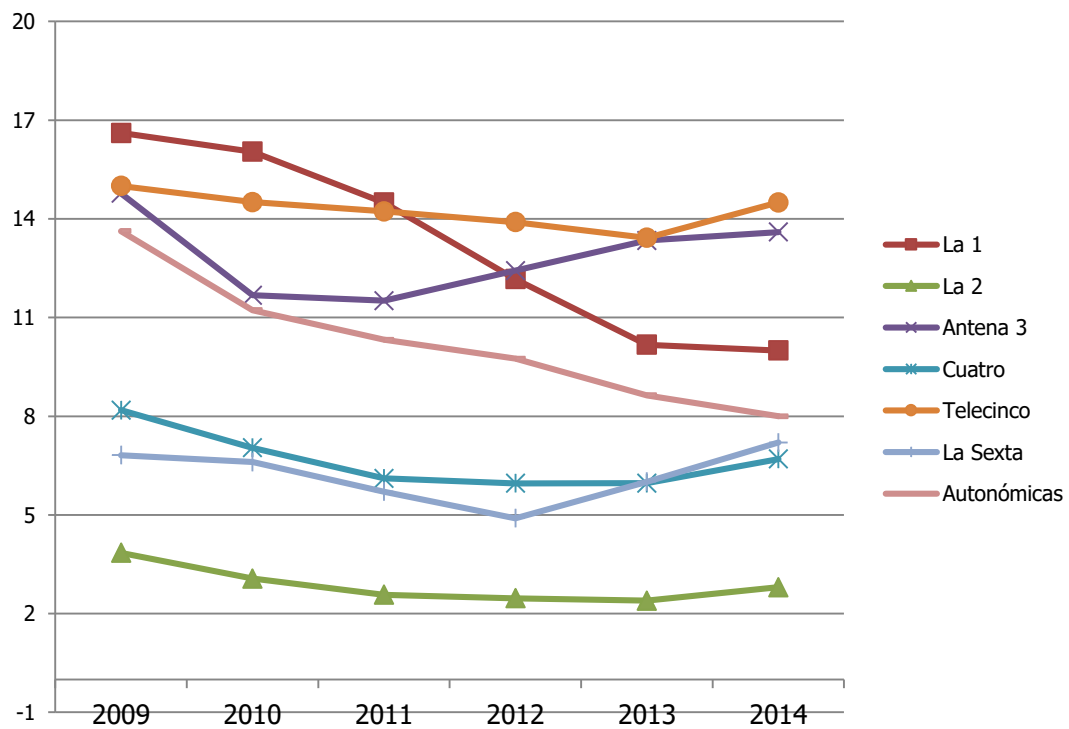
	TÍTULO	TÍTULO 2	CADENA	FECHA	NUM. EMIS.	DURAC. MEDIA	AUDI. MÁX.	AUDI. MEDIA	AUDI. MIN.	SHARE TOTAL
1	BRASIL 14: FÚTBOL	ESPAÑA-CHILE: PREVIA	T5	18/06/14	18	112'	29.8	14.6	6.2	42.6
2	BRASIL 14: PRÓRROGA	ALEMANIA-ARGENTINA: FINAL	T5	13/07/14	6	43'	28.6	15.7	9.2	47.2
3	PRÓRROGA FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	R.MADRID-AT.MADRID	La1	24/05/14	1	43'	27.8	27.8	27.8	61.8
4	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	R.MADRID-AT.MADRID	La1	24/05/14	17	110'	24.8	13.3	2.3	32.7
5	FÚTBOL: COPA DEL REY	BARCELONA-R. MADRID	La1	16/04/14	1	110'	24.8	24.8	24.8	60.8
6	FELICIDADES R.MADRID	R.MADRID-AT.MADRID	La1	24/05/14	1	29'	21.0	21.0	21.0	49.8
7	BRASIL 14: POST	ALEMANIA-ARGENTINA: FINAL	T5	13/07/14	1	34'	18.5	18.5	18.5	51.4
8	FÚTBOL: AMISTOSO	ESPAÑA-ITALIA	T5	05/03/14	2	110'	15.7	11.9	8.2	30.4
9	PRÓRROGA FÚTBOL: EUROPA LEAGUE	SEVILLA-BENFICA	CUATRO	14/05/14	2	41'	14.4	11.4	8.1	23.9
10	EUROVISIÓN: VOTACIONES		La1	10/05/14	1	63'	14.3	14.3	14.3	41.7
11	EL PRINCIPE	FE CIEGA	T5	06/05/14	13	91'	14.2	11.7	10.0	26.9
12	FÚTBOL: SUPERCOPA	AT.MADRID-R.MADRID	La1	22/08/14	2	111'	13.9	13.0	12.1	42.2
13	BRASIL 14: PENALTIS	BRASIL-CHILE: 1/8	T5	28/06/14	2	16'	13.9	12.2	10.5	49.0
14	CINE	LO IMPOSIBLE	T5	18/11/14	145	119'	13.8	3.3	0.0	11.7
15	POST FÚTBOL: EUROPA LEAGUE	SEVILLA-BENFICA	CUATRO	14/05/14	3	21'	13.2	7.0	2.9	16.2
16	FÚTBOL: CLASIFICACIÓN EUROCOPIA	LUXEMBURGO-ESPAÑA	La1	12/10/14	4	110'	13.1	11.6	10.5	30.9
17	LA VOZ KIDS		T5	13/02/14	9	135'	12.5	10.3	3.0	27.1
18	FÚTBOL: COPA DEL REY	R.SOCIEDAD-BARCELONA	A3	12/02/14	6	108'	12.5	9.7	6.7	20.9
19	EL TIEMPO ENTRE COSTURAS		A3	20/01/14	2	86'	12.5	11.9	11.3	26.5
20	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO		La1	31/12/14	1	22'	12.0	12.0	12.0	38.7
21	OPERACIÓN PALACE		LA SEXTA	23/02/14	1	53'	11.8	11.8	11.8	23.9
22	FÚTBOL: AMISTOSO	ESPAÑA-ALEMANIA	CUATRO	18/11/14	7	111'	11.7	6.5	2.0	16.8
23	FESTIVAL EUROVISIÓN		La1	10/05/14	1	215'	11.6	11.6	11.6	35.2
24	FÚTBOL: EUROPA LEAGUE	SEVILLA-BENFICA	CUATRO	14/05/14	14	111'	11.3	4.7	1.1	14.2

Fuente: SGAE con datos de Kantar Media



**TABLA 28**  
**Evolución del share de las cadenas de televisión**  
**(%)**

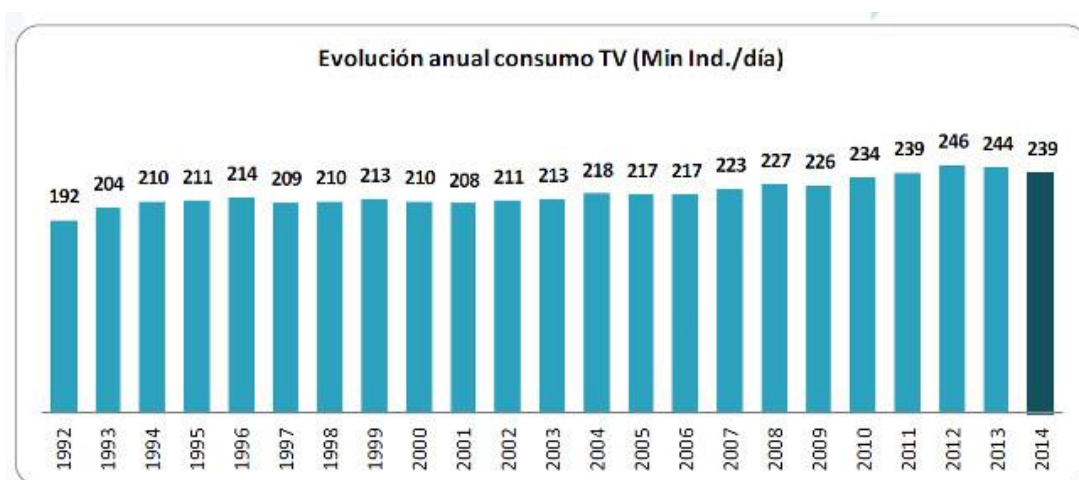
Cadenas	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>La 1</b>	16,6	16,0	14,5	12,2	10,2	10,0
<b>La 2</b>	3,9	3,1	2,6	2,5	2,4	2,8
<b>Antena 3</b>	14,8	11,7	11,5	12,4	13,3	13,6
<b>Cuatro</b>	8,2	7,0	6,1	6,0	6,0	6,7
<b>Telecinco</b>	15,0	14,5	14,2	13,9	13,4	14,5
<b>La Sexta</b>	6,8	6,6	5,7	4,9	6,0	7,2
<b>Autonómicas</b>	13,6	11,2	10,3	9,8	8,6	8,0
<b>Temáticas TDT</b>		17,0	24,4	28,9	31,0	31,0



Fuente: Elaboración propia con datos de OMD/Kantar Media

**TABLA 29**

**Evolución anual de consumo de televisión**



Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

Entre 2009 y 2013 las audiencias se han fragmentado considerablemente por el aumento de la oferta de canales de televisión en abierto con la implantación y desarrollo de la TDT. El efecto más visible es el decrecimiento de las cuotas de pantalla necesarias para obtener el liderazgo en términos de audiencia, lo que se hace evidente al mirar a grandes rasgos la evolución del share de las cadenas de televisión en el período analizado (ver Tabla 28).

En ese mismo lapso, el consumo de televisión se colocó en cifras históricas, terminando en 2012 con el mayor índice registrado hasta el momento, 246 minutos al día por individuo, según los datos expuestos por Barlovento Comunicación en base a registros de Kantar Media. En 2013, a pesar de haber perdido dos minutos de promedio, con una media de 244 minutos por persona al día, se coloca como el segundo año con más consumo de televisión desde que se contabiliza el dato (ver Tabla 29).

### **3. Panorama del sector de la televisión entre 2009 y 2014**

Consultados diversos profesionales del mundo de la televisión y de la investigación de medios, es posible elaborar un mapa de lo que ha sido el panorama del sector en el período analizado (entre 2009 y 2014). Conocer el contexto en el que se ha puesto en marcha la Ley de financiación de la Corporación RTVE permite entender mejor los efectos que la combinación de diversos factores ha tenido en el movimiento de las audiencias y el consumo de contenidos en las principales cadenas de televisión.

El primer tema abordado es la confirmación de la importancia de la televisión como soporte publicitario y como medio de gran cobertura y penetración que no pierde el interés de la población, hecho que se refleja en los crecientes datos de consumo promedio diario que en 2012 y 2013 ha alcanzado los índices más altos desde que hay registro de ello. Victoria Quesada, responsable de investigación y audiencias de Cosmopolitan TV, expone que la televisión sigue siendo el medio con mayor cobertura y penetración y remite a los datos del EGM que lo ubican en un 89,1% lo que a su juicio refuerza la premisa “si no sale en televisión, no existe”; de hecho, a su juicio la irrupción de los teléfonos inteligentes e internet en general en el mercado audiovisual no ha hecho más que potenciar las posibilidades de la televisión, que permiten ahora al espectador interactuar, compartir sus opiniones en la red, convirtiéndose en más llamada al consumo. Sonia Martín, directora de ventas de FIC (FOX International Channels) España, está de acuerdo y afirma que la televisión sigue siendo un valor seguro para los anunciantes a la hora de alcanzar grandes coberturas en poco tiempo, lo que hace que el coste relativo sea inferior a otros medios. Además, la crisis económica ha incidido en un mayor consumo del medio, según explica Raúl Gordo, *strategic research*

*senior* manager de PHD, al hablar de la tendencia al “cocooning” que pone a la pantalla pequeña como una de las principales fuentes de entretenimiento cuando el presupuesto para el ocio es bajo. Agrega que a pesar de la pérdida de eficacia en los últimos años, la capacidad de alcanzar cobertura y notoriedad que tiene la televisión es difícil de lograr con otros medios, por lo que sigue siendo el soporte publicitario de referencia. En esa misma línea Luis Ramos, director ejecutivo de Random, sostiene que siendo la televisión uno de los medios al que más tiempo se dedica diariamente y ofreciendo más posibilidades a la hora de mostrar estímulos, es normal que sea considerado como uno de los más eficaces.

Sin embargo, hay factores que han de tomarse en cuenta en lo que respecta al consumo de televisión, que a pesar de haber alcanzado cifras históricas, también está más atomizado que nunca, y es precisamente la fragmentación de las audiencias uno de los factores más mencionados como determinantes en la evolución del consumo. Victoria Quesada destaca entre los hitos recientes de la evolución del consumo el nacimiento de Cuatro y La Sexta en 2005 y 2006 y los señala como el inicio de un proceso de fragmentación de audiencias sin precedentes que se profundizó con el apagón analógico de 2010 y la consecutiva entrada de la TDT. A su juicio esta nueva situación diversificó la oferta y dejaba en cosa del pasado las cuotas por encima del 30% a excepción de los grandes eventos deportivos. Coincide Sergio Rodríguez, *head of insight* de OMD, quien señala que la multiplicidad de oferta ha provocado que solo hechos históricos como la final del Mundial de Sudáfrica que enfrentó a Holanda con la selección española logren audiencias superiores al 30% y shares que sobrepasan el 70%. Para Sonia Martín la aparición de la TDT contribuyó con la mayor segmentación y probablemente, ante una mayor oferta de canales, también incidió en el incremento del número de espectadores que según explica se refleja en el hecho de que en 2012 se

batió el record de consumo de televisión en España, marcando un punto de inflexión en la forma que hasta el momento se había entendido la televisión. Luis Ramos también menciona a la atomización como uno de los cambios que más ha dado qué hablar a pesar de que, según expone, el ranking de audiencias sigue siendo liderado por las cadenas generalistas con paulatinas variaciones del orden.

Otro de los aspectos mencionados como trascendentales en lo que respecta a las cuotas de consumo de de televisión ha sido el de la acumulación de gran parte de las audiencias en dos grandes grupos de comunicación. En este contexto, TVE se queda fuera del mercado publicitario, lo que a juicio de Sergio Rodríguez, al estar en recesión y con limitaciones, deja que los dos grandes grupos empresariales del sector dominen el mercado acumulando el 80% de los GRPs emitidos. Sonia Martín hace referencia a ello explicando que el fin de la publicidad en TVE y la fusión de Telecinco con Cuatro y Antena 3 TV con La Sexta ha derivado en la generación de dos grandes conglomerados audiovisuales en España que controlan el sector en el ámbito de la inversión y de las audiencias. Raúl Gordo está de acuerdo con que uno de los hitos ha sido la concentración del mercado en dos grandes protagonistas, Mediaset y Atresmedia, que deja el sector en manos de lo que considera prácticamente un duopolio ya que entre estos dos operadores se acumula el 56% de la audiencia televisiva y en torno al 80% de la inversión publicitaria, lo que ha derivado en una pérdida de la eficacia del medio con la salida de TVE del mercado publicitario que eleva el coste de la cobertura a pesar de estar perdiendo el impacto que se alcanzaba con el ente estatal.

En todo caso, el nuevo escenario no cogía a nadie por sorpresa, como se refleja en la publicación mensual Zenith Informa<sup>17</sup>, de la agencia de medios Zenith, que previo a la aplicación de la Ley de financiación de RTVE consultaba con medios, empresas del sector audiovisual y anunciantes sus expectativas con respecto a las consecuencias de la supresión de la publicidad en TVE. Para Mercedes Moreno, directora del departamento de televisión de Zenith Media, era inevitable que se comenzara a crear un escenario totalmente distinto al que se había dado hasta el momento, presagiando que las cadenas con mayor cuota buscarían acaparar la inversión que dejaría de recibir TVE. Por su parte, José Miguel García-Gasco, director de marketing y operaciones de A3 Advertising, era consciente de que era casi imposible que toda la inversión se redistribuyera en el resto de canales de televisión, pero confiaba en que la mayor parte se quedara en el medio <<por la necesidad de los clientes de obtener coberturas amplias y rápidas, algo que solo el medio TV puede hacer, incluso sin TVE>>. El resto de la inversión iría a parar a medios emergentes en términos de recepción de la inversión publicitaria como es el caso de internet, al menos eso es lo que piensa Eladio Gutiérrez, presidente de Impulsa TDT. Para Maite Rodríguez, directora general de Conect, todo depende de la estrategia que siga el anunciante, es decir, cuando el anunciante busque cobertura, serán las otras cadenas generalistas las que más se puedan beneficiar, pero si lo que busca es segmentación, los canales de pago, por su especialización y su público, son idóneos.

En el otro lado están los anunciantes, que como se expone en Zenith Informa, ya contaban con el aumento a corto plazo de los espacios publicitarios. A juicio de Rosa Margarit, Media & communications de P&G, la supresión de publicidad en TVE supondría un encarecimiento del coste

---

<sup>17</sup> Nº 90 diciembre 09/enero 10. ZenithInforma. Tele-Videntes.

medio de sus campañas en televisión debido a la caída de la cobertura, lo que dará oportunidades a otras acciones que hasta ahora se quedaban fuera del mix por razones de costes, y por ende, no todo el dinero que salía de TVE se repartiría automáticamente en otras cadenas televisión. Pero en todo caso, lo que sí es seguro es que dentro del sector, la decisión favorecería mucho a los grandes grupos privados, en los que por la ley de la oferta y la demanda, se aumentaría el precio de la publicidad, como bien preveía José Vicente Moraga., director de marketing de Navidul Campofrío Food Group.

De hecho, como se refleja en el Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2011, a partir de datos de Kantar Media, el tiempo dedicado a publicidad en televisión en 2010 fue de 905.051 minutos, casi un 7% menos que los 971.802 minutos de 2009, debido al fenómeno de su desaparición en TVE y a pesar de eso, los ingresos por publicidad se incrementaron, llegando a los 2.471 millones de euros (frente a los 2.377,8 millones de 2009, un 3,9% más), poniendo así de manifiesto el encarecimiento del mercado publicitario en televisión y el sentido de la queja por parte de los anunciantes.

Ya volviendo con los consultados dentro de esta investigación, Carlos Lozano, presidente ejecutivo de AIMC, también hace referencia a la inflación de los precios como uno de los efectos que ha tenido en el sector la eliminación de la publicidad en las emisiones de TVE. Explica que a corto plazo su efecto ha sido el de un marcado crecimiento en los precios de los espacios de las grandes cadenas generalistas, por lo que el nuevo reparto de la tarta publicitaria ha terminado beneficiando al resto del sector que ha perdido a uno de los principales operadores y competidores. Al respecto, William Cabrera, director general de *research* para el Grupo Havas Media Iberia, expone que el panorama audiovisual queda

profundamente cambiado con la nueva legislación que rige a TVE, sobre todo por los cambios en su entorno, como el anuncio de las fusiones entre importantes cadenas.

Es un panorama complejo en el que se han dado varias circunstancias a la vez, como señala Paula García, *research manager* de Discovery Networks Iberia, quien explica que es complicado ver los efectos directos que ha tenido en el consumo de televisión el cambio de modelo de financiación de TVE ya que ha coincidido con otras situaciones trascendentales para el sector como el apagón analógico y desarrollo de la TDT, la fragmentación del consumo, las fusiones empresariales y crisis económica. Explica que más que al consumo, ha afectado al negocio en general y al mercado publicitario, e insiste como el resto de profesionales consultados en el hecho de que ya que sin TVE en la competencia por publicidad se ha creado un duopolio de facto entre Mediaset y Atresmedia que copan casi la totalidad del mercado, concentrando la inversión y dificultando la viabilidad de otros grupos televisivos más pequeños.

Para la financiación de las cadenas en general la crisis económica significó un brusco frenazo, como lo definiría William Cabrera. Tras varios años de bonanza (Cabrera los coloca entre 2003 y 2007) en los que explica Cabrera el mercado de medios creció a un ritmo de dos veces el PIB nacional, y se generaron unos 1.500 millones de euros extra en inversión, la crisis desvanecería esa especie de ilusión en menos de dos años, en los que cayó bruscamente lo recibido por la televisión en concepto de publicidad. Es por eso que Cabrera expone que mirándolo en retrospectiva, no es descabellado pensar que la reestructuración industrial impulsada por el gobierno tenga que ver con esa coyuntura negativa de la televisión, ya que los cambios hechos tienden a ayudar a las cadenas privadas. A su juicio, se presta a suspicacias que coincidiendo con la



fuerte desaceleración económica, se elimine a uno de los mayores competidores del mercado y eso termine favoreciendo a las otras cadenas, que además por decreto se permita la fusión de televisiones privadas<sup>18</sup> hace pensar que se han acelerado cambios previstos con la intención de frenar la caída de la industria televisiva privada, con un efecto directo inmediato en el aumento de la inversión publicitaria, al menos en 2010, como consecuencia de la repartición de la inversión que hasta el momento había gestionado TVE.

En lo que respecta a los efectos directos en la cadena pública, Lozano destacaba que su devenir estaría ligado a las prioridades de TVE y a su capacidad de mantener los contenidos que atraen a la audiencia, si es lo que le interesa. En principio, se asume que sí les interesaba mantener importantes índices de audiencia por las declaraciones del entonces presidente de RTVE, Alberto Oliart, quien a principios de 2010 se mostraba confiado en la posibilidad de compatibilizar <<una televisión pública de alta calidad sin publicidad>> con <<tener una audiencia grande>><sup>19</sup>, para lo que señalaba que era necesario ofrecer un contenido variado para evitar ser aburrida, todo ello en el marco de la ley que les rige.

Sin embargo, la crisis también repercutiría en los presupuestos de RTVE, trayendo recortes en lo recibido por el Estado y con el decrecimiento de los ingresos en las cadenas, se reduciría la recaudación proveniente de las privadas y eso tendría sus efectos en la parrilla de programación. Para Paula García hay un antes y un después en RTVE cuyo punto de inflexión combina los recortes presupuestarios con el nuevo

---

<sup>18</sup> Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones. En él se suprime el límite del 5% de las participaciones cruzadas entre accionistas de las cadenas de televisión privadas.

<sup>19</sup> "Oliart cree que es compatible una televisión sin publicidad de calidad y mantener la audiencia"  
<http://www.europapress.es/nacional/noticia-oliart-cree-compatible-television-publicidad-calidad-mantener-audiencia-20100103114927.html>

sistema de financiación. Explica que el nuevo panorama ha hecho que TVE afrontara una estrategia de bajo coste, que le ha obligado a prescindir de ciertos productos clave para garantizar la sostenibilidad de su parrilla, ejemplificando con los casos de “Amar en tiempos revueltos” en la franja de la sobremesa, “España Directo” en las tardes, y “La Hora de José Mota” en la noche de los viernes, así como también ha tenido que suspender entre 2012 y 2013 el estreno de nuevas temporadas de series emblemáticas de la cadena como Cuéntame, Gran Reserva o Águila Roja, lo que ha supuesto para La 1 la pérdida del liderazgo que ostentaba en términos de audiencias. A eso hay que sumar el hecho de que la audiencia perdida por TVE se ha ido a otras cadenas, como explica García, sobre todo en casos como el de aquellos productos que habiendo sido un éxito en La 1 fueron rescatados por Antena 3 TV o Telecinco para incorporarlos en sus parrillas: “Amar en tiempos revueltos” en Antena 3 TV y a José Mota en Telecinco.

Para William Cabrera era previsible que el efecto producido a corto plazo en TVE tras la puesta en marcha del nuevo marco legal, que sostuvo a La 1 como líder de audiencias en 2010 con holgura y en 2011 ya con un margen más ajustado al que se sumaba el anuncio del nuevo gobierno de recortar 200 millones de euros al presupuesto destinado a la Corporación RTVE<sup>20</sup>. Cabrera exponía que con las cortapisas que la Ley le ponía con relación a lo que podían hacer con su presupuesto era difícil mantener el liderazgo, ya que no tienen permitido contratar todos los éxitos cinematográficos norteamericanos que deseen, no todos los derechos deportivos que quieran, entre otras cosas, lo que a su parecer atenta sistemáticamente contra la posibilidad de atraer audiencias. Todo apuntaba, a su juicio, a un eventual declive de las audiencias.

---

<sup>20</sup> “El Gobierno reduce el presupuesto de RTVE en 200 millones de euros”  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/30/comunicacion/1325261545.html>

Y en relación al resto de cadenas, William Cabrera manifiesta que a pesar de la tranquilidad que les daba brevemente a las cadenas comerciales la salida de la competencia en el mercado publicitario de TVE, la lucha entre ellas sería encarnizada debido a la dificultad que conlleva ganarse un punto de audiencia en un entorno tan fragmentado. Se hace evidente entonces un ciclo más corto de los productos, a los que se les da menos margen para funcionar y de una semana a otra se decide si un contenido se mantiene en antena o no.

El modelo de televisión pública parece no estar aún muy claro. Para Paula García solo hay dos modelos posibles: uno de servicio público real, que se encargue de atender a minorías que no encuentran representación en la televisión privada y de promocionar la cultura/arte/deporte menos populares. O bien, un segundo modelo cuyo fin principal sea la rentabilidad, caso en el que la autogestión, y la financiación publicitaria en función de un buen rendimiento de audiencias es la vía más razonable, eso sí, jugando con las mismas reglas que sus competidores. Sin embargo, en la actualidad parecen combinarse ambos modelos, financiándose con dinero público (más la recaudación exigida a las TV privadas) y gestionando una parrilla de programación destinada a conseguir grandes audiencias, lo que a su juicio no tiene sentido por ser un modelo caro, poco rentable y que en realidad no ejerce de servicio público.

Para William Cabrera la manera en la que se ha gestionado no ha sido transparente de cara al televidente y contribuyente. Explica que hay diferentes modelos, como el francés o el británico, en los que se busca hacer una televisión pública para los ciudadanos, o modelos como el estadounidense donde la televisión estatal no existe y tampoco pasa nada, pero a su juicio, el principal problema en la situación española es que

estando involucrado el dinero público, altos índices de audiencia y una industria asentada, se podía haber buscado más consenso sobre el modelo a seguir. Cabrera pone como referencia el sistema más extendido en Europa, el del canon anual al televidente, en contraposición al español en el que sin ser tan evidente, al contribuyente se lo quitan de los impuestos: <<es decir, quitártelo, te lo quitan, lo que pasa es que no eres consciente de ello y por no serlo no dices nada si no te consultan o te imponen decisiones al respecto>>.

Lo que sí está claro es que el modelo actual es al menos deficitario, el informe de Barlovento Comunicación 2014 destaca la incertidumbre que se cierne sobre la televisión pública después de la dimisión del presidente de Leopoldo González-Echenique dejando un déficit de 133 millones de euros y un 10% como índice mínimo histórico de audiencia. De hecho, la Comisión Nacional de los Mercados y Competencia ya ha presentado un informe, basado en el análisis del ejercicio del 2014, en el que recomiendan al Estado revisar el sistema de financiación de RTVE para garantizar su estabilidad presupuestaria. Sin lugar a dudas, la debilidad económica y estructural está repercutiendo en el índice de audiencia de la principal cadena pública del país.



## IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS



**1. Relación entre el modelo de financiación de la televisión pública y las audiencias de la televisión en abierto en España.**

Previo a la elaboración y puesta en marcha de la Ley 8/2009, de financiación de RTVE mucho se había propuesto y hablado de la necesidad de reformar el marco legal que regía las actividades de la televisión pública, incluyendo su financiación. Infinidad de profesionales del sector, entendidos del entorno de la corporación e incluso gente común, interesada en el devenir de un ente que le debe prestar un servicio público reclamaban un cambio de paradigma en el terreno audiovisual que sacara a TVE de las presiones del mercado publicitario. Así lo han refrendado Caffarel, Ruiz de Apodaca, León, Piedrahita y otros tantos referenciados en la investigación que pedían para la televisión pública española un modelo más coherente con las funciones que se esperan de un servicio público de calidad y una garantía de sostenibilidad económica. La verdad sea dicha, las motivaciones que se aducen en general son de todo tipo, hay desde intereses comerciales de por medio, así como los que simplemente quieren una televisión pública de calidad, hasta una combinación de ambos propósitos, que no tienen por qué ser inexorablemente incompatibles.

La delicada situación de la televisión pública española era obvia al punto de recibir una llamada de atención por parte de la Unión Europea en 2003, preocupada por el endeudamiento de RTVE. A partir de allí se aceleran los procesos que llevarían al cambio de modelo de financiación y en consecuencia a la elaboración y ejecución de la Ley 8/2009, de financiación de RTVE.



El debate estaba servido, porque no hay nada que pueda crear más diatriba que la discusión sobre un ente que se presupone público, es decir, de todos, así que se deduce que todos puedan opinar lo que inevitablemente creará opiniones igual de válidas pero contrarias. En el caso de TVE se ha discutido sobre la presión que en ella ejercían los anunciantes al depender en gran medida de los ingresos publicitarios, cómo sus contenidos no se diferenciaban de las cadenas privadas al estar orientadas a las audiencias, que son las que alimentan la inversión, como explicaba por ejemplo Piedrahita. En el lado contrario están quienes critican que tras la supresión de la publicidad y al crear dependencia de los presupuestos del Estado, al tener una directiva escogida por el gobierno, las presiones continúan, solo que cambian de procedencia, generando en una cadena pública servil a las necesidades del poder político, como comentaba Cabrera. Ambas posturas tienen su parte de razón, entonces se genera una disyuntiva difícil de solucionar. La respuesta en muchos casos suele ser la de la aplicación del canon a los hogares, como se hace en la mayoría de los países europeos, pero la dificultad de ponerlo en marcha en una sociedad que no está acostumbrada a ello y la poca popularidad que otorgaría a quien la ponga en marcha ha ido eliminando esa opción cada vez que se propone su implantación.

De cualquier forma, sea cual sea el modelo ideal, lo que sí debería tener como premisa inequívoca es, como exponía Piedrahita (1994: 54), << lograr programas que interesen y distraigan a una audiencia amplia. Programas de calidad, pero incompatibles con el aburrimiento>> ya que parte esencial del servicio público es ayudar al espectador a comprender el mundo que le rodea, incluso <<el espectáculo fastuoso y llamativo del consumismo salvaje>>, pero con un estilo diferenciado al de las cadenas privadas, para lo que debería desligarse de cualquier tipo de ataduras.

Tras la ejecución de la nueva Ley de financiación, que entre otras cosas buscaba responder a esas demandas, los objetivos no se han cumplido, en parte por un contexto adverso que no se supo prever y que ha impedido hablar de éxito en este sentido.

Por un lado TVE se vio afectada por un sector cada vez más fragmentado y sumido en una crisis económica gravísima, como atestiguaban Sonia Martín, de FOX, Raúl Gordo, de PHD, o Luis Ramos, de Random. Así lo reflejaban también los informes de OMD, Barlovento Comunicación o de la SGAE, basados en datos de Kantar Media que exponían las cada vez menores cuotas de pantallas que eran necesarias para liderar los rankings de audiencias debido a la atomización de las audiencias. Por otro lado, el cambio en el modelo de financiación de la televisión pública contribuyó a la consolidación de dos grandes grupos de comunicación en materia de inversión y audiencias, como destacaban Paula García o William Cabrera. De hecho, como destaca Arreaza Ibarra (2012) la financiación de la televisión pública por parte del Estado fue bajando progresivamente, haciendo que las cuentas a final de año fueran deficitarias. En 2012 el déficit fue de 112,9 millones; en 2013 el déficit fue de más de 133 millones y el 2014 cerró con un resultado negativo de 132.963.000 euros<sup>21</sup>. La situación se debe sobre todo a la imposibilidad de llegar a los 1.200 millones de euros que la de Ley de Financiación de RTVE preveía que recibiría la corporación anualmente. Por un lado, el gobierno recortó el presupuesto destinado a RTVE y por otro, el canon aplicado a la teleoperadoras no alcanzaba lo previsto, situación que, como destacó en su momento Teresa Aranguren, consejera de RTVE a propuesta de IU, ponía a la corporación ante la <<imposibilidad casi material de cuadrar las cuentas>><sup>22</sup>.

<sup>21</sup> <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/rteve-cerrara-2014-133-millones-deficit-3952443>

<sup>22</sup> <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-rteve-aprueba-cuentas-2014-oposicion-psoe-iu-pronostican-nuevo-deficit-20130919165838.html>

El análisis en profundidad de la evolución de las cifras así como de la percepción de los profesionales inmersos en estos procesos ha servido para entender mejor la evolución del consumo de contenidos en la televisión, la oferta de programación y la respuesta a ella por parte de los espectadores.

## **2. Relación de la inversión publicitaria y las audiencias de la televisión en abierto en España.**

La aplicación de la Ley de financiación de Radio y Televisión Española coincide en el tiempo con una de las crisis económicas más profundas que se ha vivido en España y en el mundo, lo que naturalmente ha tenido su repercusión en la financiación de los medios de comunicación. Ya en 2008 las cifras publicadas por InfoAdex reflejaban los primeros efectos de la crisis económica en los medios de comunicación debido a la dependencia directa que tienen de los ingresos derivados de la publicidad, una de las partidas más susceptibles de recortes en tiempos de dificultad. Con razón había augurado Álvarez Monzoncillo (2011: 134) que en un sector cuyos ingresos provienen fundamentalmente de la publicidad, el importante crecimiento que se dio en décadas pasadas no se repetiría en las venideras, aseveración que respaldan muchos otros profesionales del sector.

La inversión en medios venía de vivir una de sus mayores bonanzas económicas, la inversión se había multiplicado exponencialmente en los años previos a la crisis, lo que hizo que el golpe de la caída de la inversión fuera especialmente duro en los medios de comunicación, como bien señalara William Cabrera, director general de Research para el Grupo Havas Media. A pesar de todo, la televisión se mantenía y lo sigue haciendo, como el medio convencional con mayor cuota de participación

del total de la inversión destinada a este tipo de soportes, sobre todo por la capacidad que ha mantenido de alcanzar una mayor cobertura en menos tiempo, como destacaron Victoria Quesada, Sonia Martín, Raúl Gordo y Luis Ramos al respaldar las cualidades de este medio que ha sabido adaptarse a las exigencias modernas.

Según reflejaron los datos de InfoAdex ya entre 2007 y 2008 la diferencia de ingresos por concepto publicitario era de -11,1%, apenas un presagio de lo que estaba por venir. La diferencia entre 2008 y 2009 sobrepasaba el 20% en negativo dejando como contexto previo a la puesta en marcha de la Ley de financiación una crisis económica que ya se había hecho sentir con fuerza en el terreno televisivo.

De hecho hay quien piensa que es más que una coincidencia; William Cabrera, de Havas Media, asegura que le parece curioso que en la medida que se estaba agudizando la desaceleración económica, se pusieron en marcha con celeridad desde el gobierno medidas que terminaron ayudando a hacer menos duro el golpe de la crisis en las cadenas privadas.

*<<Se presta a suspicacias que en medio de esta difícil situación te quiten a uno de los mayores competidores del mercado, y eso termine favoreciendo a las otras dos cadenas. En medio de esas connotaciones, esa coincidencia con la fuerte desaceleración económica en el mercado televisivo, que por decreto se permita la fusión de televisiones privadas, hace pensar que se han acelerado cambios previstos con la intención de frenar la caída de la industria televisiva privada, en lo que creo que han tenido éxito>>. (Cabrera, 2010)*

Hasta ese momento los ratios de inversión/audiencia favorecían a TVE, que era el medio más rentable para los anunciantes. En 2009, por ejemplo, InfoAdex exponía que TVE ostentaba un 20,2% de la audiencia y recibía el 17,8% de la inversión lo que le dejaba un ratio de inversión/audiencia de 0,88; por su parte Telecinco, con un 15,1% de la audiencia anual se lleva el 25,6% de la inversión, alcanzando el mayor ratio, 1,70; le sigue Antena 3 TV, que con el 14,7% de la audiencia, consigue un 24,7% de la inversión, para tener un ratio de 1,68.

Para 2010, tras la ejecución de la Ley, quedaban libres esos más de 400 millones de euros de inversión en publicidad televisiva que en 2009 se habían destinado a TVE, o la parte proporcional que le correspondería en 2010, y que a partir de entonces se distribuirían entre las cadenas privadas. Sin embargo, como se refleja en el Informe 2010 de UTECA sobre La Televisión en España (2010: 76), la alta ocupación publicitaria existente en el resto de cadenas las dejó sin espacio suficiente para absorber el volumen liberado por TVE, por lo que el total de publicidad emitido en televisión disminuyó un 16,5% en el primer semestre de 2010. La situación ya la habían previsto los profesionales del sector, como Mercedes Moreno de Zenith Media, quien auguraban que parte de la inversión se destinaría a otros medios por la imposibilidad de dar cabida a toda la publicidad destinada anteriormente a TVE, así como la inflación de los precios en los espacios televisivos que con la repartición de lo que ya no se destinaría a TVE multiplicaba los montos recibidos por las principales canales privados. Las cadenas comerciales eran conscientes de que los anunciantes tenían menos oferta y necesitarían encontrar espacios para destinar lo que antes invertían en TVE, como aseguraba José Miguel García-Gasco, de A3 Advertising; las leyes de mercado son claras, cuando aumenta la demanda, aumentan los precios. La situación derivó en una inflación por encima del 30% en el primer semestre de 2010, según refleja

el Informe de UTECA 2010, generando un aumento de la cantidad invertida en el resto de cadenas de televisión.

En el informe de UTECA se explica además que el aumento de la ocupación publicitaria se hizo efectivo desde el último trimestre de 2009, cuando TVE redujo su emisión publicitaria hasta suprimirla en enero de 2010. De hecho, como expone el estudio, las grandes cadenas privadas terminan alcanzando los 12 minutos de publicidad por hora de emisiones, dentro de los márgenes de la ley que les permite hasta 17 minutos por hora para todo tipo de publicidad, limitando los formatos convencionales a 12 minutos. Esta situación impulsó también el aumento de ocupación publicitaria en las cadenas de TDT y en las cadenas temáticas de pago.

No es de extrañar entonces que el ratio de inversión audiencia aumente, ya que al eliminarse la opción de TVE como soporte publicitario se ha generado una inflación que tiene como efecto que la inversión recibida por las cadenas restantes en correlación con los índices de audiencia sea más alto que hasta entonces. En los datos que ofrece InfoAdex al respecto se evidencia que el efecto de fragmentación de la audiencia, es decir, un reparto entre más intervinientes lo que deriva en menores cuotas, causado por la entrada de nueva oferta audiovisual con la entrada de la TDT poco ha afectado a las principales cadenas que mantienen índices similares a los del año anterior. Sin embargo, la medida en la que ha aumentado la inversión no es proporcional a la variación de los índices de audiencia, sino que vienen dados tanto por la distribución de la inversión que hubiera sido destinada a TVE (que según los datos de Kantar Media utilizados por InfoAdex lideraba las audiencias en el momento del cambio de la Ley), así como por el alza en los precios de los espacios publicitarios.

En 2011, la televisión como soporte publicitario recibió, según los datos de InfoAdex, un 9,5% menos de inversión que en 2010, sintiendo así el efecto de la reducción de presupuestos destinados a la publicidad, tras haber pasado la distorsión que había generado en el sector la salida de TVE del mercado publicitario que había obligado a los anunciantes a distribuir una gran cantidad de GRPs en otras cadenas. Caían las cifras de inversión en televisión a beneficio de Internet que crece en 2011 como soporte dentro de los medios convencionales.

De las particularidades del sector, hay que destacar que ese año se hizo oficial la fusión de Cuatro con Telecinco, arando el camino hacia la acumulación de audiencias e inversión en unos pocos grupos de comunicación, que se consolidaría en 2012 con la siguiente fusión, la de La Sexta y Antena 3 TV. En 2012 las cifras de inversión en general y en televisión en particular seguían cayendo, bajando de la banda de los 2.000 millones de euros, para ubicarse en 1.815,3 millones de euros recibidos, un 18,9% menos que el año anterior.

La tendencia se mantiene en 2013, ya que incluso puestos los datos en perspectiva se hace evidente el fuerte decrecimiento de la inversión, si se compara lo que el informe InfoAdex señala que ingresó el medio en 2008, 3.082 millones de euros, con lo recibido en 2013, 1.703 millones de euros, se hace más que evidente el enunciado anterior.

A pesar de que en 2014, la tendencia se revirtió, aumentando la inversión publicitaria en los medios convencionales, incluyendo la televisión, la simple sombra de duda de una posible vuelta de TVE al mercado publicitario (con la propuesta del Partido Popular al Congreso) ha despertado las alarmas en las cadenas privadas que exponen que la

entrada de TVE implicaría la destrucción del sistema actual, al descender notablemente los ingresos de los grandes grupos de comunicación<sup>23</sup>.

Pero en todo caso, la distribución de las inversiones en las cadenas ha sido en todo momento proporcional al índice de audiencia de cada una, como se refleja en el apartado del estudio InfoAdex que hace referencia a la relación entre la audiencia y los GRPs de las cadenas. En ella existe una correlación audiencia-inversión inamovible con el paso de los años y de ediciones del informe.

La proporción resulta entonces obvia, a mayor audiencia, mayor inversión publicitaria y de allí parten las similitudes entre las programaciones y contenidos de las cadenas que luchan por las audiencias. Castaños (1995; 83) destacaba esta relación producto-audiencia-publicidad que ha venido definiendo la estructura de la parrilla:

*<<... el consumo de los productos televisivos adquiere una importante dimensión económica dada la influencia decisiva que la publicidad adquiere en la programación. Este hecho ha condicionado tanto la naturaleza del texto televisivo como la forma en que sus destinatarios se apropian de él. El programa de televisión es un texto insertado en los huecos de una rejilla que es a su vez la trama de un texto más amplio: la programación diaria de una cadena>> (Castaños, 1995)*

Es una situación tan actual en 1995 como en los años más recientes, el *share* se convierte en una especie de moneda de cambio entre cadenas y anunciantes, acoplando unos la programación para atraer

---

<sup>23</sup> <http://bluper.elespanol.com/noticias/la-vuelta-de-la-publicidad-rtve-sobre-la-mesa-del-congreso>



más audiencia, y por ende, más anunciantes. De hecho, la evolución de la repartición de la tarta publicitaria ha generado una tendencia que como mínimo vale la pena mencionar.

En 2008, a pesar de haber menos cadenas de televisión, la inversión publicitaria estaba más repartida entre las diferentes empresas audiovisuales. Las posteriores fusiones, en 2011 y 2012 de Cuatro con Telecinco y La Sexta con Antena 3 TV respectivamente, más la supresión de la publicidad en TVE creó un escenario en el que dos grandes grupos de comunicación reciben la mayor parte de la inversión publicitaria distribuida.

En parte se puede atribuir al efecto paradójico del que hablaba Álvarez Monzoncillo (2011: 135) y al que se refería Cabrera durante la entrevista para la presente investigación, la paradoja está en que en la televisión, la fragmentación en vez de abaratar costes y repartir mejor la tarta publicitaria, pone en valor la dificultad de alcanzar audiencias elevadas, que se da en cada vez menos ocasiones, por lo que los grandes anunciantes invertirán más en las cadenas que les permitan coberturas masivas, las que necesitan sobre todo cuando se lanzan campañas agresivas que aspiran un amplio alcance en poco tiempo. Esas cadenas son las principales cadenas generalistas, que sin TVE1 en el mercado reducen a dos opciones la oferta para los anunciantes.

**TABLA 30****Cuotas de inversión publicitaria recibida**

<b>Cadena</b>	<b>2008 (%)</b>	<b>2014 (%)</b>
<b>TVE</b>	22,4	-
<b>Telecinco *</b>	34,5	44,2
<b>Antena 3 **</b>	25,9	41,5
<b>Cuatro</b>	11,0	-
<b>La Sexta</b>	6,1	-
<b>Disney Channel</b>	-	1,5
<b>Resto TV Nacionales en abierto</b>	-	6,8

\* A partir de 2011 Cuatro forma parte del Grupo Telecinco-Mediaset

\*\* A partir de 2012 La Sexta forma parte del Grupo Antena 3-Atresmedia

Fuente: Elaboración propia con datos de InfoAdex

**3. Evolución de las audiencias de TVE1**

Una de las variables a estudiar en la presente investigación ha sido la de las audiencias, porque responden en gran medida los cambios ocurridos en el panorama audiovisual español. De hecho, como bien explica Jauset (2000: 33) la audiencia, al depender generalmente de los hábitos de los individuos es en cierto modo estable, que es evidente en los datos publicados por el EGM o Kantar Media, y se hace necesaria una profunda alteración en el medio para que las cifras de audiencia se vean afectadas o se produzcan cambios importantes en ellas. En ese sentido, las herramientas con las que se ha contado para reflejar la evolución del consumo de los contenidos de la televisión en abierto han sido los datos del EGM y los informes de OMD y Barlovento Comunicación a partir de datos de Kantar Media.

En el período analizado, desde un año antes de la implantación de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación RTVE, finales de 2013 ha sido de los más agitados en el ámbito audiovisual, cambios en la gestión de la televisión pública, fusiones de grandes

cadenas, impulso de la TDT, todo en medio de una de las mayores crisis económicas globales de los últimos tiempos.

En ese contexto, las programaciones de las cadenas han ido evolucionando y han tenido en las audiencias el mejor termómetro para medir la salud de su parrilla. A pesar de la supresión de la publicidad de Televisión Española, y tomando en cuenta la explicación de Jauset, las audiencias también son un importante indicador para la cadena pública, que de alguna manera tiene que evaluar la evolución del seguimiento que tiene en la población tras un cambio tan grande como el derivado de la aplicación de la Ley que le sirve de marco regulador.

Año tras año, se fueron dando determinadas situaciones que servían de termómetro para medir la evolución de los efectos de la Ley en la programación y las audiencias de TVE1. A continuación se mencionan los más destacados:

### **3.1. 2009**

En 2009 TVE termina como líder de audiencias, sin que aún pudieran verse en realidad los verdaderos efectos de la puesta en marcha de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación RTVE, que se ejecutaría en su totalidad a partir del 1 de enero de 2010. Perdía entonces Telecinco el liderazgo que ostentaba hasta entonces en las audiencias a favor de La 1, a la que los espectadores premiaban por un último trimestre de emisiones con muchos menos anuncios y más autopromoción, lo que le permitía recuperar casi un punto de cuota de la que había ido perdiendo a lo largo del año. Sus principales bazas: El fútbol

y la ficción nacional con “Águila Roja” y “Amar en tiempos revueltos” como máximos exponentes y los informativos, imbatibles en todas sus ediciones.

### **3.2. 2010**

Comenzaba la prueba de fuego para TVE que se enfrentaba por primera vez a unas emisiones sin publicidad y a las limitaciones de programación y salía bien parada. Empezaba el año con buen pie, situándose en las primeras dos semanas de 2010 en un 19,5% de cuota de pantalla, cifra que no alcanzaba desde 2005 según expresaba Ricardo Vaca, presidente de Barlovento Comunicación en unas declaraciones que recogían los diarios entonces<sup>24</sup>. Se atribuía este efecto a la respuesta del espectador a la saturación publicitaria en el resto de las cadenas, además de la posibilidad de disfrutar de determinados contenidos sin interrupciones. En el informe se explicaba que en las primeras semanas del año TVE había ganado más de dos puntos de audiencia en comparación con el mismo periodo del año anterior y que incluso, desde que se había eliminado la publicidad de las emisiones, había aumentado el tiempo que cada espectador dedicaba a ver la cadena pública en 12,3 minutos al día, convirtiéndose en el canal de televisión que más había incrementado la media de minutos consumidos por persona y día. Sin embargo ya se advertía de que aún era pronto para sacar conclusiones, ya que la programación de La 1 en 2010 contaba con espacios consolidados y una gran cantidad de derechos cinematográficos y deportivos previamente adquiridos, que no se sabía si podrían mantener en el siguiente año con las nuevas reglas del juego, que limitaban a 52 las películas de estreno al año y un 10% del presupuesto en compra de eventos deportivos. De hecho, el buen arranque del año se fue desvaneciendo en la medida que

---

<sup>24</sup> “La fortaleza de TVE-1, en cuarentena”  
[http://elpais.com/diario/2010/01/18/radiotv/1263769203\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/01/18/radiotv/1263769203_850215.html)

iban pasando los meses para terminar el año con tres puntos menos de cuota de lo que obtenía en enero. Pese a ello, TVE terminaba 2010 como líder de audiencias por segundo año consecutivo gracias a sus series emblemáticas, a la Liga de Campeones y espacios como “Españoles en el mundo” o “La Hora de José Mota”. Sin embargo, el anuncio del cierre de ejercicio con un déficit de 66 millones ya hacía prever que algunas cosas iban a cambiar, por poner un ejemplo, el marco regulatorio hizo a TVE perder los derechos del Madrid Open de tenis que pasó a manos de La Sexta<sup>25</sup>. Hay que destacar que en 2010 irrumpían las cadenas de TDT, lo que se reflejaría en cuotas de pantalla más bajas en las principales cadenas.

### **3.3. 2011**

La fragmentación había llegado para quedarse y eso era evidente en los mínimos históricos necesarios para obtener el liderazgo en las audiencias. TVE terminaba el año con 14,5% de promedio anual de cuota de pantalla, apenas tres décimas por encima de Telecinco que le recortaba distancias rápidamente. El contexto de crisis combinado con una mayor oferta audiovisual gracias a la TDT hacía crecer el consumo de televisión, pero atomizando la atención de los espectadores. La ficción nacional le seguía dando alegrías a la cadena pública, con “Águila Roja” a la cabeza, superando sus propios récords de audiencia, y acompañado de series con buena acogida como “Amar en tiempos revueltos”, “Cuéntame” y “Los misterios de Laura”. En otros espacios “La Hora de José Mota” mantenía sus buenos índices y los partidos de la Liga de Campeones, la Copa del Rey, los partidos clasificatorios a la Eurocopa y los amistosos de la selección se convertían en lo más visto cada vez que se emitieron. Otra

---

<sup>25</sup> “TVE, molesta por perder el tenis de Madrid a manos de laSexta”  
<http://www.vertele.com/noticias/tve-molesta-por-perder-el-tenis-de-madrid-a-manos-de-lasexta/>

mala noticia cerraba el año para TVE y era el anuncio del nuevo gobierno de reducir en 200 millones de euros el presupuesto destinado a CRTVE, situación que redundaría en su programación y consecutivamente, en las audiencias.

### 3.4. 2012

Es el punto de inflexión para la cadena pública que perdía más de dos puntos porcentuales de su promedio anual de cuota de pantalla como consecuencia de los recortes que sufrió TVE y que le obligaron a cancelar, suspender y reconsiderar determinados contenidos. Nada más comenzar el año el gobierno admitía que el modelo de financiación tenía problemas<sup>26</sup>, haciendo sobre todo referencia a la demanda interpuesta por la Comisión Europea sobre la tasa que se cobraría a las operadoras de telecomunicaciones, demanda que terminaría siendo retirada pero que mantuvo en vilo la financiación de RTVE por mucho tiempo. Pero no era la única preocupación en torno a los ingresos de RTVE, ya que ante la noticia de la reducción del presupuesto por parte del gobierno en 200 millones de euros, asociaciones de usuarios y anunciantes mostraban su preocupación por la viabilidad de la televisión pública, proponiendo la vuelta de la publicidad como "tabla de salvación"<sup>27</sup>. Este contexto revolucionado generaba una situación difícil para TVE que repercutía en su programación: se paralizaba la emisión de nuevas temporadas de series consolidadas como "Águila Roja" y "Cuéntame", se suspendía el lanzamiento de "Isabel" así como el regreso de "Gran Reserva" y "Los

---

<sup>26</sup> "Calvo-Sotelo avisa de que el modelo de financiación de TVE tiene problemas" <http://www.europapress.es/nacional/noticia-calvo-sotelo-avisa-modelo-financiacion-tve-tiene-problemas-20120103145200.html>

<sup>27</sup> "Usuarios de la Comunicación están "preocupados" por los recortes en RTVE" <http://www.europapress.es/tv/noticia-usuarios-comunicacion-estan-preocupados-recortes-rtve-20120103184138.html>

"La publicidad: una tabla de salvación para RTVE" <http://controlpublicidad.com/control/noticias/quiero-profundizar-en/televisian/la-publicidad-una-tabla-de-salvacion-para-rtve>

misterios de Laura". Igualmente se despedían de "La Hora de José Mota" que terminaría migrando a Telecinco, y "Amar en tiempos revueltos" que encontraría hueco en Antena 3 TV. Todos estos cambios inevitablemente se hicieron sentir en las audiencias que fueron abandonando a La 1, hasta hacerla caer al tercer lugar en el ranking de audiencias, por detrás de Telecinco y Antena 3 TV.

### **3.5. 2013**

Se agudiza la caída de TVE, que es la tercera opción de los televidentes y pierde en promedio otros dos puntos porcentuales para ubicarse en un 10,2% de cuota anual, a más de tres puntos de los dos líderes de audiencia, Telecinco y Antena 3 TV, separados por una décima de punto. A pesar de la reincorporación en la parrilla de "Águila Roja" y "Cuéntame", la renovación de "Isabel" y la sorpresa de "MasterChef", no conseguían levantar las audiencias. Por un lado la salida de "Amar en tiempos revueltos" había dejado huérfana la sobremesa de TVE, franja de la que casi se había adueñado, y por otro, iban perdiendo gradualmente espectadores en sus informativos que llevaban 65 meses consecutivos de liderazgo, racha que terminó rompiendo Telecinco. Al finalizar el año, las cuentas de la CRTVE tampoco fueron muy alentadoras con el futuro inmediato: el déficit registrado alcanzó los 113,3 millones de euros por menores ingresos de los presupuestados, fundamentalmente por la disminución de las aportaciones de los operadores de televisión y telecomunicaciones, al tiempo que cerraban el ejercicio con casi un 30% menos del presupuesto de 2011, 860 millones en vez de los 1.200 millones de euros fijados por la Ley de financiación como límite de gasto.

### 3.6. 2014

La compleja situación de la cadena pública se refleja en diferentes aspectos. Por un lado, las audiencias de La1 marcan mínimos históricos, al promediar anualmente un 10% de cuota de pantalla. Siguen siendo apuesta segura el fútbol (única categoría que le coloca entre las 50 emisiones más vistas del año), series como “Cuéntame”, programas como “Masterchef” o los estrenos cinematográficos. Sin embargo, bloques históricamente liderados por la cadena pública no paran de perder audiencia, como es el caso de los informativos<sup>28</sup>. Por otro lado, en septiembre de ese año se hizo pública la dimisión de Leopoldo González-Echenique como presidente de RTVE tras solicitar, sin éxito, inyección de capital a la corporación por parte del Gobierno, dejando un déficit de 133 millones de euros. La difícil situación financiera de la televisión pública española reabría el debate sobre la posibilidad de volver a incluir publicidad en RTVE, reflejado en una propuesta no de ley presentada en el congreso<sup>29</sup>.

En resumen, el difícil contexto por el que ha atravesado TVE al poner en marcha la nueva Ley de financiación ha sido una prueba demasiado dura para un marco de acción que no estaba consolidado. La crisis económica le llevó a sufrir importantes recortes y menos ingresos de los previstos por concepto de las tasas, lo que ha repercutido directamente en la programación, que ve alterados, suspendidos o eliminados contenidos con buena aceptación por parte del público, con su consecutivo resultado en las cuotas de pantalla. Al mismo tiempo, con la salida de TVE del mercado publicitario dos grupos de comunicación

---

<sup>28</sup> <http://www.elplural.com/2014/04/30/los-telediarios-de-la-1-han-perdido-en-un-ano-un-15-de-audiencia-300-000-espectadores/>

<sup>29</sup> <http://bluper.elespanol.com/noticias/la-vuelta-de-la-publicidad-rtve-sobre-la-mesa-del-congreso>



absorben gran parte de las audiencias y mucha más de la inversión. La dificultad por parte de TVE para mantener contenidos ayuda a reforzar la programación de otras cadenas y por ende le sirve de impulso a las cadenas comerciales para mantener y/o mejorar sus índices de audiencia.

La duda se cierne sobre el tipo de modelo que se quiere implantar en la televisión pública española, ya que no ha quedado del todo claro. En principio se anunciaba que la intención era mantener contenidos de calidad que no estarían reñidos con las audiencias, pero en la realidad no se ha sabido conseguir. Hasta 2009 la programación de TVE estaba orientada a las audiencias, con una programación diseñada para ello como resultado de una financiación basada en los ingresos publicitarios que responden a conceptos como share, cuota y rating. Se suponía que con la entrada en vigor de la nueva Ley de financiación, al liberar a la cadena pública de las presiones comerciales, se rompería con el yugo de las audiencias para enfocarse en la elaboración de una parrilla que respondiese a otro tipo de motivaciones, sin embargo, en los años consecutivos no se ha dejado muy claro cuáles son esos criterios, ya que en la medida que se ha ido perdiendo audiencia no se ha establecido una hoja de ruta clara que tenga su reflejo en la programación.

Desde la puesta en marcha de la Ley 8/2009, en la que se fijaba un presupuesto de 1.200 millones de euros anuales para RTVE, la cantidad real invertida en el periodo analizado no se ha respetado. En 2010, el primer año sin publicidad, el déficit de RTVE alcanzó 47,1 millones de euros al dejar de ingresar lo esperado por la tasa de las empresas de telecomunicaciones<sup>30</sup>. En 2011 el déficit fue de 29 millones, de nuevo por la recaudación de las tasas aplicadas a las empresas de telecomunicaciones y cadenas privadas de televisión, aunque mejorando

---

<sup>30</sup> <http://www.rtve.es/rtve/20110330/corporacion-rtve-ahorra-123-millones-respecto-presupuestado-gasta-648-millones-menos-2009/420804.shtml>

las cifras del año anterior<sup>31</sup>. Ya en 2012 el modelo empezaba a flaquear aun más, al terminar el ejercicio con un déficit de 112,98 millones de euros, lo que llevó al presidente de la corporación entonces, Leopoldo González-Echenique, a asegurar que la situación era “absolutamente insostenible”<sup>32</sup>, ya no solo afectados por la falta de pago de la tasa de los operadores de telecomunicaciones, sino también por el aumento del IVA y el recorte de 200 millones de euros por parte del Estado al presupuesto destinado a RTVE, situación que se mantendría en los siguientes años<sup>33</sup>. En 2013 el déficit fue de 113 millones, con unos ingresos globales previstos de 940 millones de euros, un 21,6% menos que los 1.200 millones con los que se suponía debía funcionar según la Ley de Financiación<sup>34</sup>. En 2014 el balance volvió a ser negativo, con 133 millones de euros de déficit, constante que la cadena pública relacionó en su momento con la <<reducción de los ingresos previstos en concepto de la aportación de los operadores de telecomunicaciones y de televisión>>, tras recaudar 150,9 millones por este concepto, un 42,2% menos de lo presupuestado, lo que sumado al recorte del presupuesto del Estado desde 2012, no ayudaba a mejorar las cuentas de la corporación.

Para los profesionales consultados hay opciones posibles, modelos bien definidos que permitirían al menos tener directrices claras: Paula García, de Discovery, exponía por ejemplo que mientras se dependa de la financiación pública, TVE debería responder a un servicio público real, de calidad y diferenciada de las cadenas privadas, sin renunciar a las audiencias, aunque no busquen el liderazgo; si se vuelve al mercado publicitario, buscar igualdad de condiciones con el resto de operadores. Siempre quedará la opción del canon a los hogares, que según el ejemplo europeo, garantiza, al menos en principio, una mayor libertad de acción

<sup>31</sup> <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/07/24/comunicacion/1343152736.html>

<sup>32</sup> [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/03/20/television/1363811757\\_444540.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/03/20/television/1363811757_444540.html)

<sup>33</sup> <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/30/comunicacion/1325261545.html>

<sup>34</sup> <http://www.rtve.es/rtve/20140326/consejo-administracion-rtve-formula-cuentas-del-ejercicio-2013/904601.shtml>

sin presiones políticas ni comerciales, a pesar de su nula aceptación en la sociedad española.

En todo caso la televisión pública es necesaria, por los aportes que en su naturaleza es capaz de hacer a la sociedad, solo queda lograr el compromiso de los actores principales del sector para establecer el marco ideal de acción y un modelo sostenible y viable. Para ello es necesario definir un sistema de financiación que garantice una estabilidad que repercuta en su programación y contenidos, lo que en definitiva terminará afectando también sus audiencias. Al respecto, la European Broadcasting Union elaboró un informe en 2015 sobre la financiación de los medios de titularidad pública en cuyas conclusiones es tajante al vincular una financiación apropiada para los medios públicos con una programación más atractiva e innovadora. Explican que está demostrado que en cuanto mayor es la inversión en la radio y televisión públicas, mejor es su desenvolvimiento en los mercados y más capacidad tienen de atraer audiencias. La muestra está en que a partir de los recortes del presupuesto destinado por el Estado a RTVE los índices de audiencia de la cadena pública no han hecho más que descender.

## V. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS. CONCLUSIONES.



### **1. Verificación o refutación de las hipótesis**

A partir de la información recolectada y del uso de las herramientas cuantitativas y cualitativas descritas en el apartado correspondiente, se hace necesario determinar si las hipótesis planteadas en un principio han sido validadas o descartadas.

*H-1.- La eliminación de la publicidad de las emisiones de TVE tiene un efecto inmediato en el incremento de los índices de audiencia de la cadena.*

De cara a los espectadores, el efecto inmediato que tuvo la puesta en marcha de la Ley de financiación de RTVE fue el del respaldo de las audiencias. Una parrilla con contenidos que ya contaban con amplia aceptación por el público, el aumento de la carga informativa, deportiva y cultural, sin las interrupciones publicitarias que estaban saturando las emisiones del resto de las cadenas, refrescó su pantalla y fue recibida de buen agrado por parte del público. Informes como el de Barlovento Comunicación daban fe de ello destacando que a principios de 2010 TVE había ganado más de dos puntos de audiencia en comparación con el principio de 2009, y que el tiempo que cada espectador había dedicado a ver la cadena pública había aumentado 12,3 minutos al día desde que se habían dejado de emitir anuncios, para convertirse en la cadena que más había incrementado la media de minutos consumidos por persona y día. La fórmula consiguió enganchar a los espectadores, concediéndole el liderazgo a La 1 en 2010 con un promedio de cuota de pantalla del 16% según las cifras de Kantar Media. En 2011 también consiguió liderar el ranking anual, pero tras perder punto y medio en el promedio de cuota y obtener una media de 14,5%, dejó acercarse mucho a la competencia dejando entrever la tendencia a la baja que demostraba que el efecto de

aumento de audiencia solo era temporal. En todo caso, al demostrarse el efecto inmediato de aumento de las audiencias, la Hipótesis 1 ha sido validada.

*H-2.- La implantación de la Ley 8/2009 de Financiación de la CRTVE y sus implicaciones en las directrices que implica en materia de financiación y de programación inciden a largo plazo en la disminución de los índices de audiencia de TVE.*

El marco regulatorio que rige a TVE le pone determinadas limitaciones en materia de programación en coherencia con la financiación por parte del Estado. Las directrices que en materia de compra de derechos o emisión de largometrajes foráneos, sumado a la merma de ingresos por los recortes que se ejecutaron desde los presupuestos estatales derivados de la crisis económica y la reducción de lo recibido por concepto de tasas obligaron a la cadena pública a renunciar o suspender la emisión de productos con alta aceptación entre los espectadores. Ya anunciaba William Cabrera que el efecto de aumento de las audiencias de TVE tras la aplicación de la nueva Ley de financiación sería temporal y así fue. A pesar de que a corto plazo, las consecuencias fueron beneficiosas, al mediano y largo plazo, no lo han sido tanto. Los cambios en la programación, derivados de la imposibilidad económica (por los recortes en los presupuestos además de las limitaciones que pone la Ley de financiación) y legal (por las cantidades de derechos de eventos y de superproducciones cinematográficas no europeas que le restringe la Ley) de mantener determinados programas, terminaron haciendo mella en los buenos índices que se habían conseguido inmediatamente después de la puesta en marcha de la Ley. Por tanto la Hipótesis 2 ha sido validada, ya que es el marco legal el que le ha impedido hacer frente a los recortes con otro tipo de ingresos y tampoco ha podido reforzar su parrilla de

programación por las limitaciones derivadas de los recortes y de los márgenes de actuación impuestos por la ley. De hecho, a partir de la reducción del presupuesto del Estado destinado a RTVE las audiencias empezaron a caer progresivamente.

*H-3.- El cambio en el modelo de financiación de Televisión Española, que la saca del mercado publicitario, tiene efectos directos en los índices de audiencia y las cuotas de inversión publicitaria de las principales cadenas privadas de televisión.*

La salida de TVE del mercado publicitario ha favorecido directamente a las cadenas privadas en términos de inversión publicitaria. De eso no tienen la menor duda los diferentes profesionales consultados, Sergio Rodríguez, de OMD, Raúl Gordo, de PHD, o William Cabrera, de Havas Media, han subrayado cuánto le ha beneficiado al sector privado de la televisión la salida de TVE del mercado publicitario, y las cifras de InfoAdex así lo respaldan, incluso Álvarez Monzoncillo y López Villanueva hablaban del efecto acordeón que después de haber abierto el mercado con la entrada de las nuevas cadenas privadas y de la TDT, se volvía a concentrar con las fusiones dentro de los grandes grupos de comunicación y la debilidad de la televisión pública. Antena 3 TV y Telecinco, como las dos cadenas comerciales más vistas, recibieron la mayor parte de la inversión que hasta 2009 era destinada a TVE, una de las más vistas por los espectadores, lo que implica un importante trozo de la tarta publicitaria. En términos de audiencia, datos ofrecidos por Kantar Media hacen evidente la migración de los espectadores perdidos por parte de TVE al resto de cadenas tras la imposibilidad de poder mantener cierto tipo de contenido en su programación que ya contaba con un público fiel. El mejor ejemplo ha sido el de los contenidos que se han dejado de emitir en La 1 y han sido rescatados por las principales cadenas privadas, así



como los estrenos cinematográficos y derechos de eventos deportivos por los que ya no puede pujar TVE por las limitaciones que en ese sentido le pone la Ley de financiación. Por tanto la Hipótesis 3 ha sido validada.

## **2. Conclusiones**

Tras el análisis detallado de la situación que ha contextualizado la elaboración y ejecución de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la CRTVE, son deducibles las siguientes conclusiones:

1. Una televisión pública de calidad se convierte en garante de una sociedad democrática. En el desarrollo de la investigación se ha citado a diferentes organismos nacionales e internacionales así como profesionales y académicos del sector de la comunicación que destacan la importancia de la existencia de la televisión pública para equilibrar el acceso a la información, a la cultura, al debate, por parte de los diferentes estratos de la sociedad. De hecho, su importancia ha ido evolucionando en la misma medida que han ido desarrollándose nuevas tecnologías, agregando entre sus funciones la de acercar a la población en general nuevas herramientas de información e interacción como parte su determinante rol dentro de los estados que se desenvuelven en una democracia participativa. Por tanto su existencia, en un entorno libre de influencias comerciales o gubernamentales, está justificada y más aún, se hace necesaria.

2. Se ha demostrado que la previsión de 1.200 millones anuales de presupuesto, estimada por el gobierno al momento de implantar la nueva Ley de Financiación de la Corporación RTVE, no se hizo efectiva en ninguno de los ejercicios analizados, lo que ha derivado en un déficit que obliga a replantearse la necesidad de mejorar el marco legal de referencia de la televisión pública española para hacer del servicio público audiovisual una empresa sostenible. La evolución de los modelos de financiación de la televisión pública han sido más reactivos que proactivos, en muchas ocasiones, incluso, de manera tardía. En el caso español el

primer estatuto ideado para regir el funcionamiento de RTVE fue diseñado para un escenario en el que la televisión pública no tenía competencia alguna, y la publicidad en televisión, fuente principal de ingresos de la cadena pública, no tenía ninguna otra plataforma audiovisual a la que dirigir su inversión, hasta que empezó a contemplarse la necesidad de introducir nuevas cadenas. Este nuevo escenario derivó en Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) en 1987 que tenía como propósito fomentar la competencia y la pluralidad informativa en la televisión, lo que se concretó en 1988 con la Ley 10/1988, de 3 de mayo, en la que el Gobierno de España autorizaba la entrada de la televisión privada creando tres nuevos canales de titularidad estatal que se adjudicarían a empresas privadas mediante concurso, lo que cambió drásticamente el panorama audiovisual español. Sin embargo seguía sin establecerse un nuevo marco legal distinto para la radiotelevisión pública, que fuese más coherente con las nuevas características del mercado. Era necesario definir una nueva regulación que respondiera al nuevo contexto audiovisual, en el que la entrada de la competencia había fragmentado las audiencias y repartido las cuotas de inversión publicitaria, mermando considerablemente los ingresos derivados de este concepto y que eran fundamentales para la financiación de la cadena pública. Además estaba a punto de acentuarse ese panorama con la inminente implantación de la TDT que aumentaría exponencialmente la oferta televisiva en el mercado español. En ese sentido, no cabía duda sobre la necesidad que había de elaborar una nueva ley que sirviera de marco de actuación en términos de financiación para la televisión pública. El primer paso fue la aprobación de la Ley 17/2006, de 5 de junio a partir del informe elaborado por el Comité de Sabios y que buscaba garantizar la independencia del organismo aplicando un sistema mixto de financiación, que combinaba la inversión privada y la pública, con el propósito de ir reduciendo la inversión privada. El paso definitivo fue la puesta en marcha de la Ley 8/2009, que suprimía

por completo la inversión publicitaria y centraba la financiación de la Corporación RTVE al cobro de un canon a las empresas de telecomunicaciones y cadenas privadas, además de una partida presupuestaria del Estado, que ha terminado en una cadena de años de déficit para RTVE.

3. A pesar del tiempo que se tuvo para analizar las circunstancias, entender el contexto, revisar las funciones de la televisión pública como un servicio para la sociedad, la elaboración e implantación de la nueva Ley de financiación de la Corporación RTVE no era sostenible al depender de unas circunstancias que no se podían garantizar plenamente. Es muy probable que la presión de la Unión Europea para limpiar las cuentas de la cadena pública y por establecer un modelo más coherente con las expectativas que se ciernen sobre los medios de titularidad pública hayan acelerado un proceso que debió ser más reflexivo para garantizar su eficacia. Al ponerse en marcha en un entorno de desaceleración económica, que terminaría derivando en una grave crisis, gran parte de la financiación de TVE estaba en manos de los presupuestos del Estado y de una tasa a las empresas del sector audiovisual, que en su conjunto terminarían destinando menos de lo previsto a la cadena pública, afectadas también por la difícil coyuntura económica. El modelo de financiación diseñado no ha superado la prueba de estrés que ha significado la crisis, y ha implicado que la cadena no pueda responder de manera eficaz a un entorno económico adverso, en el que se le ha sometido a continuos recortes por parte de los presupuestos del Estado, que han incapacitado a TVE a la hora de mantener todos los contenidos que le garantizaban altos índices de audiencia. Incluso algunos programas de éxito migrarían, como “Amar en tiempos revueltos” a Antena 3 TV, o “La Hora de José Mota” a Telecinco. Todo ello ha repercutido en una fuerte caída de las audiencias de la televisión pública, que se ha

demostrado que no responde al efecto de la fragmentación provocada por el aumento de la oferta audiovisual, al haber sido mucho más pronunciada que el del resto de las cadenas que incluso han llegado a estabilizarse. Mientras tanto, los índices de audiencia de La 1 han caído a sus mínimos históricos, quedando por primera vez como tercera opción del público en el promedio anual de cuota de pantalla.

4. Tras la fragmentación generada por la entrada de las nuevas cadenas de la TDT, que podía prometer una mayor oferta en el ámbito audiovisual, la salida de TVE del mercado publicitario y su caída en las audiencias ha derivado en la generación de una especie de duopolio conformado por los grupos Mediaset y Atresmedia, que capitalizan más de dos tercios de la inversión publicitaria y gran parte de las audiencias. La situación ya ha sido señalada con preocupación por los diferentes profesionales de la investigación de medios consultados, por las deformaciones y vicios que eso puede terminar generando en el panorama audiovisual español. Los dos grandes grupos de comunicación, al tener una mayor libertad para pujar por derechos de eventos deportivos, producciones cinematográficas y contar con gran parte de los ingresos derivados de la publicidad, tienen un margen de maniobra más amplio a la hora de elaborar su parrilla de programación lo que repercute en sus audiencias. Por otro lado, el mismo fenómeno tiene otro tipo de consecuencia perjudicial para el espectador como la contraprogramación, que se convierte en una herramienta recurrente en un escenario en el que la lucha por las audiencias se concentra en solo dos grupos.

5. Ha sido posible comprender el panorama que se creaba en el sector audiovisual a razón de la eliminación de la publicidad en Televisión en española, gracias a la consecución de los objetivos planteados en un principio, en los que buscaba analizar la influencia de la implantación de la

Ley 8/2009, de 28 de agosto, en consumo de contenidos de Televisión Española, así como describir con éxito el contexto en el que se ha desarrollado e implantado la ley de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, contando con el análisis de los datos que arrojan tanto la distribución de la inversión publicitaria, como el reparto de las cuotas de pantalla de las principales cadenas de televisión, entre las que se encuentra La 1. A partir de allí, se ha analizado la evolución de la programación y de los correspondientes índices de audiencia de TVE y de las principales cadenas privadas tras la eliminación de la publicidad de la televisión pública, deduciendo que a largo plazo terminaron beneficiadas en términos de audiencia y de inversión. Además, en coherencia con la evolución de los comportamientos de las audiencias y de su consecutivo efecto en las inversiones, se estableció la relación inversión-audiencias, contrastada con los datos de InfoAdex que permitieron sustentar la premisa de que a mayor audiencias, mayor inversión publicitaria. En definitiva, la resolución de los objetivos planteados anteriormente ha permitido dibujar el panorama que ha dejado en el sector audiovisual la eliminación de la publicidad en Televisión Española: una televisión pública a la deriva que, tras continuos recortes y una legislación que le impide buscar otros métodos para obtener ingresos, ha perdido parte importante de su programación y de su audiencia, además de una de sus fortalezas históricas, el prestigio en el ámbito informativo en el que ha ido perdiendo terreno. En consecuencia, las cadenas privadas han ido ganando en audiencias y en cuota de inversión publicitaria, lo que tras las fusiones ocurridas en el sector, ha terminado generando dos grandes grupos de comunicación que amasan la mayor parte de los ingresos publicitarios y de las audiencias.

6. En ese escenario y ante la probada utilidad de una cadena pública que pueda responder a las necesidades informativas, de

entretenimiento y de participación que no pueden o no les hace satisfacer a los canales privados (mucho menos cuando no hay una multiplicidad real de la oferta al concentrarse el mercado en dos grupos), se hace necesario establecer un modelo claro de gestión para la televisión pública en España, en el que se busque garantizar su independencia de los poderes políticos y comerciales. En toda su evolución, el modelo de financiación mixta de TVE, con gran peso de la inversión publicitaria, terminó generando una parrilla de contenidos que buscaban competir con las cadenas privadas. Tras la puesta en marcha de la nueva Ley de financiación, que tenía por objetivo quitar las motivaciones comerciales de su parrilla, no se ha estabilizado una línea clara de acción a la hora de definir sus directrices de programación o el tipo de audiencia al que quieren llegar, lo que ha tenido como consecuencia una pérdida continua de audiencia, así como de prestigio y credibilidad (lo que se puede inferir de la caída de audiencia en sus informativos que siempre fueron un referente en España). Caffarel hablaba en 2004 de una falta de valentía para <<plantear socialmente el papel y la dimensión que los ciudadanos quieren para su radiotelevisión pública>> y después de más diez años, se puede decir sin temor que aún no han encontrado el valor de hacerlo. Es por eso que la propuesta que se hace al finalizar esta investigación es la de establecer las directrices necesarias para darle a la televisión pública de España, específicamente a TVE1 por ser la de mayor alcance del grupo, el lugar que le corresponde en el ámbito audiovisual nacional. Hace falta aclarar cuáles son las verdaderas motivaciones y funciones de la televisión pública, y a partir de allí decidir cuál es el modelo ideal de financiación y en consecuencia el modelo de programación con el propósito de elaborar un proyecto viable y sostenible. Es por tanto necesario establecer un marco legal, económico y estructural definitivo, con objetivos sociales claros en coherencia con las funciones de los medios de comunicación públicos, que como señalaba la European Broadcasting Union (2015)

deben mejorar el valor de su propuesta a la sociedad, adaptando sus estructuras al nuevo panorama de medios, si no quieren convertirse simplemente en un servicio de televisión para quienes no pueden permitirse servicios audiovisuales de pago.



## GLOSARIO DE TÉRMINOS

A lo largo del desarrollo de la investigación se utilizan diferentes términos relacionados directamente con el objeto de estudio, los cuales serán definidos a continuación para una mejor comprensión del texto.

- **Access prime-time**: como ese espacio de media hora o una hora que hay antes del prime-time. En él se suelen emitir formatos ligeros que puedan lograr enganchar al espectador para así lograr la mayor audiencia posible.
- **Audiencia acumulada (AA)**: Número de espectadores que ven un programa o una franja horaria al menos un minuto.
- **Audiencia media (AM)**: Promedio de espectadores que ven un programa o una franja. Cifra expresada en miles.
- **Consumo TTV**: Número total de individuos de 4 ó más años de edad que están viendo la televisión en un periodo determinado.
- **Cuota o Share**: Porcentaje de espectadores que ven un programa o una franja sobre el total de personas que están viendo la televisión en el momento considerado.
- **Docurreality**: Subgénero de la telerrealidad o reality show en el que se da al espectador la impresión de ser observadores pasivos al seguir a las personas en sus actividades diarias, sean personales o de trabajo.

- **Entretenimiento factual**: (o no ficción) Formato que suele mezclar géneros en los que lo más importante es que esté basado en hechos reales.
  
- **Franjas**: Periodos en los que se divide el día televisivo:
  - *Madrugada*: (02:30 a.m. a 07:00 a.m.)
  - *Mañana*: (07:00 a.m. - 14:00)
  - *Sobremesa* : (14:00 - 17:00)
  - *Tarde*: (17:00 - 20:30)
  - *Noche 1 o Prime Time*: (de 20:30 a.m. a 24:00).
  - *Noche 2 o Late Night*: (24:00 - 26:30)
  
- **GRP (Gross Rating Points)**: expresan el número de impacto producidos por una campaña televisiva, es decir, cada una de las veces que el anuncio es visto por una persona. Para obtener la cantidad de GRP se multiplica la Cobertura (% del público objetivo expuesto a la publicidad al menos una vez durante el periodo que dura), por el número de veces que se emite el anuncio (en inglés "**OTS**", es decir "**Opportunity To See**").
  
- **Minutos consumo por día/persona**: Señala la media diaria del tiempo en minutos que cada español ha visto la TV.
  
- **Perfil**: Porcentaje que representa cada target sobre el total del programa.
  
- **PSB (Public Service Broadcasting)**: Término con el que se hacía referencia a los medios de titularidad pública, hasta que la Unión Europea, como respuesta a los retos tecnológicos a los que se enfrentaba el sector de los servicios públicos audiovisuales, tomó la decisión de denominarlos PSM o Public Service Media, incluyendo en la palabra Media la necesidad de acercar

el servicio público a la sociedad a través de las herramientas proporcionadas por los medios electrónicos.

**PSM (Public Service Media):** Término con el denomina el Consejo Europeo desde 2007 a los medios públicos en un contexto en el que las nuevas tecnologías le confieren nuevas cualidades y exigencias. La principal diferencia, según reflejan los organismos europeos, se basa en que los servicios tradicionales de los medios públicos se basaban en la tecnología de la radiodifusión, o broadcasting, mientras que el cambio al término "media" convierte a la nomenclatura en algo más neutral y aplicable a diferentes tecnologías y plataformas de difusión, en coherencia con el nuevo contexto audiovisual, como señala Jakubowicz (2010).

- **Rating (AM%):** Porcentaje de espectadores que han visto un programa o una franja sobre el total universo potencial de consumo televisivo.
- **Telerrealidad:** es un género de televisión que se encarga de documentar situaciones sin guión y con ocurrencias actuales, en las cuales interactúa un elenco que hasta entonces es desconocido.

## VI. FUENTES DOCUMENTALES



## **LEGISLACIÓN:**

-BOE. Nº 11, de 12 de enero de 1980. Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1980-724>

-BOE. Nº 134, de 6 de junio de 2006. Ley 17/2006, de 5 junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

<http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-9958>

- BOE. Nº 47, de 24 de febrero de 2009. Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-3022>

-BOE. Nº 210. Sec. I. Pág 74.003. *Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.*

<http://www.boe.es/boe/dias/2009/08/31/pdfs/BOE-A-2009-13988.pdf>

## **LIBROS:**

-ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M.; IWENS, J.L. *El futuro audiovisual en España*. FUNDESCO. Madrid. 1992.

-ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Editorial Ariel. Barcelona. 2011.

- BORN, G *Uncertain visión. Birt, Dyke and the reinvention of the BBC.*, Vintage, Random House. Londres. 2004.

- BUSTAMANTE, E. *Las industrias culturales en España*. AKAL. Madrid. 1988.
  - *La televisión económica*. Gedisa. Barcelona. 1999.
  - *Historia de la radio y la televisión en España*. Gedisa. Barcelona. 2013.
- CAMPOS-FREIRE, F. *El cambio mediático*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla. 2010.
- GONZÁLEZ LOBO, M.A.; CARRERO LÓPEZ, E. *Manual de planificación de medios: Todo lo que debe saber para planificar correctamente los medios*. Esic. Madrid. 2008.
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C; BAPTISTA, P. *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana. México D.F. 2003.
- JAUSET, J. *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Paidós Ibérica. Barcelona. 2000.
- LEÓN, B. *La televisión pública a examen. Comunicación Social Publicaciones y Ediciones*. Sevilla. 2011.
- LÓPEZ DE PRADO, R. *El método de la investigación bibliográfica*. España. 2000.
- PALACIO, M. *Historia de la televisión en España*. Gedisa. Barcelona. 2001.
- PAREDES, J. *Historia contemporánea de España (siglo XX)*. Editorial Ariel. Barcelona. 1998.

- PÉREZ SAJUÁN, O. Coordinadora. *Detrás de la cámara. Historia de la televisión y de sus cincuenta años en España*. Colegio Oficial y Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación. JdeJ Editores. 2008.
- PÉREZ-AMAT, R.; PÉREZ-UGENA, A. *Sociedad, integración y televisión en España*. Ediciones del Laberinto. 2006.
- PIEDRAHITA, M. *El rapto de la televisión pública*. Noesis. Madrid. 1994.
  - *TVE en la encrucijada. El devenir de la televisión pública ante el nuevo reto de emitir sin publicidad*. Guadalturia Editores. 2010.
- ROJAS SORIANO, R. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Editorial Plaza y Valdés. México. 1995.
- RUEDA LAFFOND, J.C.; CHICHARRO MERAYO, M. *La televisión en España (1956-2006). Política, consumo y cultura televisiva*. Fragua Comunicación. 2006.
- SCHETTINNI, P.; CORTAZZO, I. *Análisis de datos cualitativos en la investigación social*. Editorial de la Universidad de La Plata. Buenos Aires. 2015.
- WIMMER, R.; DOMINICK, J. *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch. Barcelona 1996.



## **PUBLICACIONES CIENTÍFICAS:**

### ***Anuarios:***

- AIMC. *Marco general de los medios en España 2103*. AIMC 2014.
- CIS. Centro de Investigaciones Sociológicas. Barómetro marzo 2013.
- CNMC. Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2015
- INFOADEX. *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2009*. InfoAdex 2009.
  - *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2010*. InfoAdex 2010.
  - *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2011*. InfoAdex 2011.
  - *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2012*. InfoAdex 2012.
  - *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2013*. InfoAdex 2013.
  - *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2013*. InfoAdex 2014.
- SGAE. *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2010. Televisión*.
  - *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2011. Televisión*.
  - *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2012. Televisión*.

- *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2013. Televisión.*
- *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2014. Televisión.*
- UTECA. *La Televisión en España. Informe 2009.* CIEC. Madrid. 2009.
  - *La Televisión en España. Informe 2010.* CIEC. Madrid. 2010.
- ZENITHMEDIA. *Índices de la televisión. Año 2010.* Zenith. 2011.
  - *Índices de la televisión. Año 2011.* Zenith. 2012.
  - *Índices de la televisión. Año 2012.* Zenith. 2013.

### **Informes:**

- COUNCIL OF EUROPE. *Strategies of public service media as regards promoting a wider democratic participation of individuals.* Grupo de Especialistas en Medios de Servicio Público en la Sociedad de la Información. 2009.
- EUROPEAN BROADCASTING UNION. *Strong Public Service Media contributes to a healthy democracy.* 2016.
  - *Funding of Public Service Media.* Media Intelligence Service. 2015.

### **Artículos:**

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M.; LÓPEZ VILLANUEVA, J. *El audiovisual español: Evolución en curso.* Artículo para el Informe sobre el estado de la cultura en España: La salida digital. Fundación Alternativas. 2014.

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M.; BUSTAMANTE, E. *España: la producción audiovisual en el umbral digital*. ZER Revista de Estudios de Comunicación Nº 7. Bilbao. 1999.
- ARRIAZA IBARRA, K. *The Situation of National and Regional Public Television in Spain: Public Media in the Crossroad*. Nordicom Review – University of Gothenburg, 34. 2013
  - *Origen y culminación de la reestructuración del Ente Público RTVE en la nueva Corporación RTVE*. Revista Enlaces, nº 8. 2008.
  - *La tensión entre las prioridades del Estado y los intereses del mercado: el caso de RTVE*. Revista Enlaces nº 6. 2007.
- BARDOEL, J; D'HAENENS, L. *Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, promises and problems*. Media, Culture & Society Vol. 30(3) SAGE Publications. 2008.
- CAMPOS-FREIRE, F. *El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público*. Revista Latina de Comunicación Social, 68. Universidad de La Laguna. Tenerife. 2013.
  - *Crisis y dilemas de la financiación de la TV pública en Europa*. Artículo preparado para el Primer Congreso Ibercom 2013.
- CASTAÑARES, W. *Géneros realistas en televisión: los reality shows*. WC Burcio. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, Nº 79. 1995.
- HERNÁNDEZ, R.; MENDOZA, C. P. El matrimonio cuantitativo cualitativo: El paradigma mixto. Noviembre de 2008.
- IOSIFIDIS, P. Servicio público de la televisión en Europa. Infoamérica: Iberoamerican Communication Review. 2010.

- JAKUBOWICZ, K. *Chapter 10. From PSB to PSM: A New Promise for Public Service Provision in the Information Society* In: *Media Freedom and Pluralism: Media Policy Challenges in the Enlarged .* Budapest: Central European University Press, 2010.
- LAFUENTE IBÁÑEZ, C.; MARÍN EGOSCOZÁBAL, A. *Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas.* Revista Escuela de Administración de Negocios Nº 64. 2008. Bogotá.
- MADINAVEITIA, E. *La televisión del 2010: El nacimiento de un nuevo medio.* Revista Zenith Informa. Nº 90. Diciembre/09-Enero/10. Madrid.
- PADOVANI, C; TRACEY, M. *Report on the Conditions of Public Service Broadcasting.* Center for Mass Media Research. School of Journalism and Mass Communication. University of Colorado at Boulder. 2002.
- RUIZ DE APODACA, A.M. *El régimen jurídico de la nueva corporación de RTVE.* Revista Digital Facultad de Derecho, Nº. 1, 2009 (Ejemplar dedicado a: Monográfico Premios García Goyena 6ª Edición).
- SILVERSTONE, R. *De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla. Bases para una reflexión global.* Revista TELOS Nº 22, Junio-Agosto 1990, páginas 82-87.

**WWW:**

***Artículos de prensa:***

***Control Publicidad:***

"La publicidad: una tabla de salvación para RTVE"

<http://controlpublicidad.com/control/noticias/quiero-profundizar-en/televisian/la-publicidad-una-tabla-de-salvacion-para-rtve>

***El Mundo:***

- PIÑA, R. "TVE se quedó sin amor y sin audiencia"

<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/24/televisio/n/1380051769.html>

- "RTVE cierra finalmente sus cuentas de 2011 con un déficit de 29 millones"

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/07/24/comunicacion/1343152736.html>

- "El Gobierno reduce el presupuesto de RTVE en 200 millones de euros"

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/30/comunicacion/1325261545.html>

***El País:***

- GALLO, I. "¡Fuera la publicidad, viva la autopromoción!"

[http://elpais.com/diario/2010/01/02/radiotv/1262386801\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/01/02/radiotv/1262386801_850215.html)

- GALLO, I. "La fortaleza de TVE-1 en cuarentena"

[http://elpais.com/diario/2010/01/18/radiotv/1263769203\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/01/18/radiotv/1263769203_850215.html)

- GÓMEZ, R. "Las televisiones recortan gastos pero no cuestionan el modelo"

[http://elpais.com/diario/2010/04/21/economia/1271800807\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/04/21/economia/1271800807_850215.html)

- GÓMEZ, R. "TVE asiste a su hundimiento"

[http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/02/television/1333359743\\_892901.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/02/television/1333359743_892901.html)

- GÓMEZ, R. "RTVE cierra 2012 con un déficit de 113 millones de euros"

[http://cultura.elpais.com/cultura/2013/03/20/television/1363811757\\_444540.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/03/20/television/1363811757_444540.html)

- LAGOA, M. "El consumo televisivo marca un nuevo récord histórico en febrero"

[http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/01/television/1330601979\\_906782.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/01/television/1330601979_906782.html)

### ***El Periódico***

- "RTVE cerrará el 2014 con 133 millones de déficit"

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/rtve-cerrara-2014-133-millones-deficit-3952443>

### ***Europa Press:***

- "Oliart cree que es compatible una televisión sin publicidad de calidad y mantener la audiencia"

<http://www.europapress.es/nacional/noticia-oliart-cree-compatible-television-publicidad-calidad-mantener-audiencia-20100103114927.html>

- "La TVE sin publicidad eleva 12 minutos el consumo de televisión"

<http://www.europapress.es/tv/noticia-tve-publicidad-eleva-12-minutos-consumo-television-20100118134938.html>

- "Calvo-Sotelo avisa de que el modelo de financiación de TVE tiene problemas"

<http://www.europapress.es/nacional/noticia-calvo-sotelo-avisa-modelo-financiacion-tve-tiene-problemas-20120103145200.html>

- "Usuarios de la Comunicación están "preocupados" por los recortes en RTVE"

<http://www.europapress.es/tv/noticia-usuarios-comunicacion-estan-preocupados-recortes-rtve-20120103184138.html>

- "TVE aprueba las cuentas para 2014, con la oposición de PSOE e IU, que pronostican un nuevo déficit"

<http://www.europapress.es/sociedad/noticia-rtve-aprueba-cuentas-2014-oposicion-psoe-iu-pronostican-nuevo-deficit-20130919165838.html>

### ***Qué!***

- "TVE sin publicidad: más cultura, deportes y telediarios más largos"

<http://www.que.es/television/en-pantalla/200912291828-tve-publicidad-mas-cultura-deportes.html>

### ***RTVE:***

- "El Consejo de Administración de RTVE formula las cuentas del ejercicio 2013"

<http://www.rtve.es/rtve/20140326/consejo-administracion-rtve-formula-cuentas-del-ejercicio-2013/904601.shtml>

- "La Corporación RTVE ahorra 12,3 millones respecto a lo presupuestado y gasta 64,8 millones menos que en 2009"

<http://www.rtve.es/rtve/20110330/corporacion-rtve-ahorra-123-millones-respecto-presupuestado-gasta-648-millones-menos-2009/420804.shtml>

- "El Consejo de Administración de RTVE formula las cuentas del ejercicio 2013"

<http://www.rtve.es/rtve/20110330/corporacion-rtve-ahorra-123-millones-respecto-presupuestado-gasta-648-millones-menos-2009/420804.shtml>

***Vertele***

- "TVE, molesta por perder el tenis de Madrid a manos de laSexta"

<http://www.vertetele.com/noticias/tve-molesta-por-perder-el-tenis-de-madrid-a-manos-de-lasexta/>





## VII. ANEXOS



**ANEXO 1:** Ranking mensual de los 25 programas más vistos.

Fuente: OMD con datos de Sofres/Kantar Media.

**1.1. Año 2009****Abril**

Top	Cadena	Hora inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota
1	A3	20.45	M	28-04-09	FUTBOL: L. CAMPEONES "BARÇA-CHELSEA"	19,0	45,9
2	TVE1	20.03	X	01-04-09	FUTBOL: MUNDIAL CLASIF. "TURQUÍA-ESPAÑA"	16,0	45,3
3	A3	20.46	M	14-04-09	FUTBOL: L. CAMPEONES "BAYERN MUNICH-BARÇA"	15,7	37,9
4	A3	22.32	M	14-04-09	POST FUT. L. CAMPEONES "BAYERN MUNICH-BARÇA"	15,0	32,1
5	TVE1	22.28	J	16-04-09	AGUILA ROJA "CAPÍTULO 8"	11,2	26,1
6	TVE1	20.54	M	01-04-09	TELEDIARIO 2	11,1	32,2
7	TVE1	22.23	J	23-04-09	AGUILA ROJA "CAPÍTULO 9"	10,9	26,1
8	TVE1	22.24	J	02-04-09	AGUILA ROJA "CAPÍTULO 7"	10,7	25,1
9	LA SEXTA	19.00	D	26-04-09	FUTBOL: LIGA ESPAÑOLA "SEVILLA-R. MADRID"	10,7	32,4
10	TVE1	22.05	X	01-04-09	AVANCE INFORMATIVO	10,5	23,9
11	A3	20.45	M	07-04-09	FUTBOL: L. CAMPEONES "VILLARREAL-ARSENAL"	10,4	28,8
12	LA SEXTA	22.02	S	25-04-09	FUTBOL: LIGA ESPAÑOLA "VALENCIA-BARÇA"	10,2	26,9
13	T5	21.58	L	20-04-09	C.S.I. "CUCARACHAS"	10,1	22,6
14	LA SEXTA	14.04	D	26-04-09	FORMULA 1: G.P. BAHREIN	9,8	32,9
15	LA SEXTA	22.00	X	22-04-09	FUTBOL: LIGA ESPAÑOLA "BARÇA-SEVILLA"	9,7	22,2
16	LA SEXTA	21.48	S	18-04-09	FUTBOL: L. ESPAÑOLA "ATH BILBAO-DEP. CORUÑA"	9,6	27,2
17	TVE1	22.13	J	16-04-09	AGUILA ROJA "...EN CAPÍTULOS ANTERIORES"	9,5	21,3
18	T5	21.58	L	06-04-09	C.S.I. "ADIOS Y BUENA SUERTE"	9,4	22,5
19	T5	22.26	D	19-04-09	AIDA "DONANDO ESPERAMA"	9,3	20,7
20	TVE1	22.22	J	30-04-09	AGUILA ROJA "CAPÍTULO 10"	9,0	23,5
21	A3	22.24	D	19-04-09	DOCTOR MATEO "DE COMO MATEO LA LIA EL DÍA ..."	9,0	20,3
22	T5	21.57	L	27-04-09	C.S.I. "YACIENDO CON PERROS"	8,8	19,8
23	T5	21.57	L	13-04-09	C.S.I. "MEMATAS"	8,8	19,9
24	LA SEXTA	22.01	S	04-04-09	FUTBOL: LIGA ESPAÑOLA "MÁLAGA-R. MADRID"	8,7	23,6
25	A3	22.00	D	26-04-09	LA CHICA DE AYER	8,6	19,6

Fuente: SOFRES  
PyB, Individuos 4+**Mayo**

Top	Cadena	Hora inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota
1	A3	20.45	X	27-05-09	FUTBOL: L. CAMPEONES "BARÇA-MANCHESTER U."	26,0	61,8
2	TVE1	22.00	X	13-05-09	FUTBOL: COPA DEL REY "ATH BILBAO-BARÇA"	22,9	48,3
3	TVE1	23.50	X	13-05-09	POST FUT.- COPA REY "ATH BILBAO-BARÇA"	16,8	43,3
4	TVE1	23.16	S	16-05-09	EUROVISION: VOTACIONES	14,1	39,6
5	A3	20.36	X	27-05-09	PREV. FUT: L. CAMPEONES "BARÇA-MANCHESTER U."	12,2	41,9
6	TVE1	22.24	J	21-05-09	AGUILA ROJA	11,8	29,2
7	TVE1	20.59	S	16-05-09	FESTIVAL EUROVISION	11,7	36,1
8	TVE1	22.25	J	14-05-09	AGUILA ROJA	10,6	26,5
9	TVE1	22.33	J	07-05-09	AGUILA ROJA	10,5	26,2
10	T5	22.21	L	18-05-09	C.S.I. "MIL DIAS SOBRE LA TIERRA"	10,5	23,4
11	T5	22.20	L	04-05-09	C.S.I. "TORO"	10,3	22,6
12	T5	22.23	L	25-05-09	C.S.I. "DROPS SALE"	9,8	21,8
13	T5	22.20	L	11-05-09	C.S.I. "LA DIVINA COMEDIA DE GRISSOM"	9,4	20,9
14	A3	20.45	M	05-05-09	FUTBOL: L. CAMPEONES "ARSENAL-MANCHESTER U."	9,3	25,7
15	LA SEXTA	14.02	D	24-05-09	FORMULA 1: G.P. MONACO	8,9	32,3
16	LA SEXTA	14.03	D	10-05-09	FORMULA 1: G.P. ESPAÑA	8,9	31,7
17	T5	23.15	L	18-05-09	LIFE "TRAMPILLA"	8,7	22,7
18	LA SEXTA	19.03	D	10-05-09	FUTBOL: L. ESPAÑOLA "BARÇA-VILLARREAL"	8,7	28,5
19	T5	23.12	L	04-05-09	LIFE "EL MAL Y SU HERMANO ZIGGY"	8,5	21,8
20	T5	22.23	D	24-05-09	AIDA	8,5	20,4
21	TVE1	22.15	J	07-05-09	AGUILA ROJA "CAPÍTULOS ANTERIORES"	8,4	19,7
22	T5	22.23	D	10-05-09	AIDA	8,4	18,7
23	LA SEXTA	22.02	S	09-05-09	FUTBOL: LIGA ESPAÑOLA "VALENCIA-R. MADRID"	8,4	23,6
24	TVE1	14.53	D	17-05-09	POST MOTOCICLISMO: G.P. FRANCIA "MOTO GP"	8,3	30,6
25	T5	23.16	L	25-05-09	LIFE "EL REGRESO"	8,2	21,6

Fuente: SOFRES  
PyB, Individuos 4+

## Junio

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota
1	T5	20:30	X	24-06-09	FUTBOL: COPA CONFEDERACIONES "ESPAÑA-EEUU"	17,7	54,9
2	T5	20:30	D	14-06-09	FUTBOL: COPA CONF. "NUEVA ZELANDA-ESPAÑA"	14,6	43,9
3	T5	20:30	S	20-06-09	FUTBOL: COPA CONF. "ESPAÑA-SUDAFRICA"	11,9	47,6
4	T5	20:30	D	21-06-09	FUTBOL: COPA CONF. "ITALIA-BRASIL"	11,3	38,3
5	T5	20:33	D	28-06-09	FUTBOL: COPA CONF. "EE.UU.-BRASIL"	10,8	36,4
6	T5	16:00	X	17-06-09	FUTBOL: COPA CONF. "ESPAÑA-IRAQ"	10,4	34,3
7	T5	16:51	D	28-06-09	PRORR. FUTBOL: COPA CONF. "ESPAÑA-SUDAFRICA"	10,2	36,4
8	T5	22:19	D	07-06-09	AIDA	9,6	23,1
9	T5	22:19	X	24-06-09	POST FUTBOL: COPA CONF. "ESPAÑA-EE.UU."	8,7	22,5
10	TVE1	22:18	L	01-06-09	LA SEÑORA	8,6	20,2
11	T5	22:30	D	21-06-09	AIDA	8,6	22,7
12	T5	22:23	L	08-06-09	C.S.I. "DOS MUERTES Y MEDIA"	8,6	18,9
13	T5	22:22	L	01-06-09	C.S.I. "LA TEORIA DE TODO"	8,6	19,6
14	T5	20:23	X	24-06-09	PREVIO FUTBOL: COPA CONF. "ESPAÑA-EEUU"	8,3	37,6
15	TVE1	14:01	D	14-06-09	MOTOCICLISMO: G.P. DE CATALUÑA "MOTO G.P."	8,3	37,2
16	TVE1	22:17	L	08-06-09	LA SEÑORA	8,2	18,7
17	T5	15:01	D	28-06-09	FUTBOL: COPA CONF. "ESPAÑA-SUDAFRICA"	8,1	30,0
18	A3	22:24	M	09-06-09	EL INTERNADO "LA PROMESA"	8,0	19,1
19	TVE1	22:13	X	10-06-09	COMANDO ACTUAL "¿LOS RICOS TAMBIEN LLORAN?"	7,9	19,6
20	LA SEXTA	14:03	D	07-06-09	FORMULA 1: G.P. TURQUIA	7,9	29,6
21	T5	22:21	L	22-06-09	C.S.I. "PORGUEDA"	7,9	19,2
22	TVE1	22:15	J	18-06-09	CINE "PRETTY WOMAN"	7,8	22,7
23	A3	22:23	M	02-06-09	EL INTERNADO "LA NOVIA CADAVER"	7,7	18,8
24	A3	22:24	M	18-06-09	EL INTERNADO "EL VAMPIRO"	7,7	19,6
25	T5	20:33	J	25-06-09	FUTBOL: COPA CONF. "BRASIL-SUDAFRICA"	7,7	26,8

Fuente: SOFRES  
PyB, Individuos 4+

## Julio

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota
1	A3	22:05	X	15-07-09	LOS HOMBRES DE PACO / EL DESENLACE	8,5	27,5
2	A3	22:21	M	07-07-09	EL INTERNADO / EL ULTIMO DIA	8,0	22,2
3	TVE1	23:01	D	05-07-09	MOTOCICLISMO: G.P. DE EE.UU. / MOTO G.P.	7,9	22,0
4	TVE1	14:59	L	06-07-09	TELEDIARIO 1	7,0	23,0
5	TVE1	22:17	L	13-07-09	LA SEÑORA	7,0	20,0
6	TVE1	22:17	L	06-07-09	LA SEÑORA / VANITAS VANITATIS ET OMNIA VANITAS	7,0	19,2
7	TVE1	22:13	J	09-07-09	EL COCHE FANTASTICO / UN CABALLERO DE...	7,0	20,9
8	TVE1	14:00	D	19-07-09	MOTOCICLISMO: G.P. DE ALEMANIA / MOTO GP	6,9	35,2
9	TVE1	23:45	D	05-07-09	POST MOTOCICLISMO: G.P. EE.UU. / MOTO G.P.	6,8	22,0
10	TVE1	22:12	J	02-07-09	AMAR EN... ¿QUIEN MATO A HIPOLITO...? (2 PARTE)	6,8	19,7
11	A3	14:28	X	15-07-09	LOS SIMPSONS	6,8	26,0
12	TVE1	14:59	M	07-07-09	TELEDIARIO 1	6,7	22,9
13	LA SEXTA	22:31	M	28-07-09	FUTBOL AMISTOSO / R. MADRID-LIGA DE QUITO	6,7	21,8
14	TVE1	16:15	L	06-07-09	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,6	23,4
15	A3	14:29	L	13-07-09	LOS SIMPSONS	6,6	25,2
16	A3	14:29	M	14-07-09	LOS SIMPSONS	6,5	25,2
17	TVE1	16:17	X	01-07-09	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,5	23,8
18	TVE1	22:17	X	22-07-09	COMANDO ACTUALIDAD / EL TRIANGULO DE...	6,5	20,5
19	TVE1	16:16	M	07-07-09	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,5	24,1
20	TVE1	14:58	X	01-07-09	TELEDIARIO 1	6,5	21,7
21	TVE1	14:58	J	02-07-09	TELEDIARIO 1	6,4	21,7
22	A3	14:28	L	27-07-09	LOS SIMPSONS	6,4	25,3
23	T5	22:27	L	06-07-09	C.S.I. / LA LEY DE LA GRAVEDAD	6,4	17,1
24	TVE1	16:17	J	02-07-09	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,4	24,4
25	A3	14:59	L	13-07-09	ANTENA 3 NOTICIAS 1	6,4	22

Fuente: SOFRES  
PyB, Individuos 4+

## Agosto

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota
1	TVE1	22:01	D	23-8-09	FUTBOL: SUPERCOPA / BARCELONA-ATH.BILBAO	9,4	34,0
2	TVE1	22:02	D	16-8-09	FUTBOL: SUPERCOPA / ATH.BILBAO-BARCELONA	9,4	35,2
3	TVE1	21:34	X	12-8-09	FUTBOL: AMISTOSO / MACEDONIA-ESPAÑA	7,8	30,9
4	TVE1	22:37	V	28-8-09	PRORR. FUTBOL: SUP. EUR / BARÇA-S. DONETSK	7,7	26,2
5	LA SEXTA	14:04	D	30-8-09	FORMULA 1: G.P. BELGICA / .	6,6	26,9
6	LA SEXTA	22:08	L	24-8-09	FUT. :TROFEO S. BERNABEU / R. MADRID-ROSENBERG	6,6	21,1
7	TVE1	14:58	L	31-8-09	TELEDIARIO 1	6,5	21,3
8	TVE1	20:45	M	25-8-09	FUT. LIGA CAMPEONES / AT. MADRID-PANATHINAIKOS	6,5	25,7
9	TVE1	20:45	V	28-8-09	FUTBOL: SUP. EUR / BARÇA-S. DONETSK	6,4	26,6
10	LA SEXTA	14:03	D	23-8-09	FORMULA 1: G.P. EUROPA / .	6,3	29,7
11	TVE1	16:15	L	31-8-09	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,2	22,0
12	TVE1	21:54	D	16-8-09	PREVIO FUT: SUPERCOPA / ATH.BILBAO-BARCELONA	6,1	25,8
13	A3	22:34	D	30-8-09	LOS SIMPSONS	6,1	18,5
14	TVE1	21:50	D	23-8-09	PREVIO FUT: SUPERCOPA / BARCELONA-ATH.BILBAO	6,0	24,4
15	T5	22:32	L	31-8-09	C.S.I. MIAMI / PERDIENDO LOS ESTRIBOS	6,0	16,7
16	TVE1	14:59	L	3-8-09	TELEDIARIO 1	5,9	22,0
17	TVE1	23:51	D	16-8-09	POST FUT: SUPERCOPA / ATH.BILBAO-BARCELONA	5,9	24,9
18	TVE1	14:59	J	13-8-09	TELEDIARIO 1	5,9	23,3
19	TVE1	14:58	V	28-8-09	TELEDIARIO 1	5,9	21,2
20	TVE1	21:49	D	30-8-09	POST MOTOCL. : G.P. INDIANAPOLIS / MOTO G.P.	5,9	19,5
21	TVE1	21:01	D	30-8-09	MOTOCICLISMO G.P. INDIANAPOLIS / MOTO G.P.	5,8	22,2
22	A3	21:59	L	3-8-09	EL PELICULON / COCODRILO	5,8	19,8
23	A3	14:58	X	5-8-09	ANTENA3 NOTICIAS 1	5,8	22,5
24	TVE1	23:49	D	23-8-09	POST FUT: SUPERCOPA / BARCELONA-ATH.BILBAO	5,8	24
25	TVE1	16:14	V	28-8-09	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	5,8	21,8

Fuente: SOFRES  
PyB, Individuos 4+

## Septiembre

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota
1	TVE1	20:29	M	29-9-09	FUTBOL: LIGA CAMP. / BARCELONA-DINAMO DE KIEV	14,8	36,6
2	TVE1	20:30	M	15-9-09	FUTBOL: LIGA CAMPEONES / ZURICH-R. MADRID	14,4	36,8
3	TVE1	21:52	X	9-9-09	FUTBOL: CLASIF. MUNDIAL / ESPAÑA-ESTONIA	13,6	35,3
4	TVE1	21:36	M	15-9-09	POST FUTBOL: LIGA CAMPEONES / ZURICH-R. MADRID	12,3	28,1
5	LA SEXTA	20:44	D	20-9-09	BALONCESTO: EUROBASKET / ESPAÑA-SERBIA	12,0	28,0
6	TVE1	20:45	M	29-9-09	TELEDIARIO 2	10,7	26,5
7	TVE1	21:33	M	29-9-09	POST FUT. : LIGA CAMP. / BARCELONA-DINAMO KIEV	10,6	24,0
8	TVE1	20:46	M	15-9-09	TELEDIARIO 2	10,2	26,3
9	TVE1	21:44	S	5-9-09	FUTBOL: CLASIF. MUNDIAL / ESPAÑA-BELGICA	9,3	33,6
10	LA SEXTA	12:24	D	27-9-09	FORMULA 1: G.P. SINGAPUR	8,5	30,5
11	TVE1	21:49	J	10-9-09	CUENTAME COMO PASO / CAMBIA, TODO CAMBIA	8,3	23,1
12	TVE1	21:39	X	9-9-09	PREVIO FUT. : MUNDIAL CLASIF. / ESPAÑA-ESTONIA	8,2	23,8
13	TVE1	21:48	D	27-9-09	PELICULA DE LA SEMANA / BATMAN BEGINS	8,2	23,0
14	TVE1	21:50	M	1-9-09	ESPAÑOLES EN EL MUNDO / PARIS	8,0	22,0
15	TVE1	21:53	J	24-9-09	CUENTAME COMO PASO / EN LAS FIESTAS PAELLA	8,0	20,4
16	T5	21:37	D	6-9-09	GRAN HERMANO	7,8	25,2
17	TVE1	22:18	L	28-9-09	LA SEÑORA	7,8	18,8
18	T5	22:26	X	30-9-09	PAQUIRRI	7,8	19,2
19	T5	22:28	D	13-9-09	SIN TETAS. / LAS CHICAS DURAS NO LLORAN	7,7	21,1
20	TVE1	21:51	J	17-9-09	CUENTAME COMO PASO / EL TAMAÑO SI IMPORTA	7,7	18,7
21	TVE1	21:50	M	8-9-09	ESPAÑOLES EN EL MUNDO / ALASKA	7,6	20,4
22	LA SEXTA	12:17	D	13-9-09	FORMULA 1: G.P. ITALIA	7,6	30,8
23	LA SEXTA	20:54	J	17-9-09	BALONCESTO: EUROBASKET / FRANCIA-ESPAÑA	7,6	19,1
24	LA SEXTA	21:57	S	19-9-09	FUTBOL: LIGA ESPAÑOLA / BARCELONA-AT. MADRID	7,6	22,2
25	T5	21:54	L	28-9-09	C.S.I. MIAMI / CANIBAL FURIOSO	7,6	17,3

Fuente: SOFRES  
PyB, Individuos 4+

## Octubre

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota
1	TVE1	20:01	X	14-10-09	FUTBOL CLASIF. MUNDIAL "BOSNIA-ESPAÑA"	12,4	37,3
2	TVE1	22:14	J	22-10-09	CUENTAME COMO PASO "LOS NOMBRAMIENTOS..."	10,4	24,2
3	TVE1	20:45	M	20-10-09	FUTBOL LIGA CAMPEONES "STUTTGART-SEVILLA"	10,0	24,1
4	TVE1	22:15	J	15-10-09	CUENTAME COMO PASO "EL DISPUTADO ESCARPO..."	10,0	22,6
5	TVE1	22:13	J	29-10-09	CUENTAME COMO PASO "EL VUELO DE ICARO"	10,0	23,3
6	A3	22:16	M	13-10-09	CURSO DEL 63	9,5	22,4
7	TVE1	22:13	J	08-10-09	CUENTAME COMO PASO "LA PODEROSA O..."	9,5	22,7
8	A3	21:59	M	06-10-09	CURSO DEL 63	9,3	22,0
9	LA SEXTA	22:01	S	17-10-09	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA "VALENCIA-BARCELONA"	9,2	24,4
10	TVE1	22:13	J	01-10-09	CUENTAME COMO PASO "EL HOMBRE MAS..."	9,1	21,6
11	TVE1	20:59	D	18-10-09	TELED. FIN SEMANA 2	9,1	23,2
12	TVE1	20:50	X	14-10-09	TELEDIARIO 2	9,0	27,5
13	TVE1	22:17	L	26-10-09	LA SEÑORA	8,8	20,2
14	A3	22:27	M	20-10-09	CURSO DEL 63	8,8	21,3
15	TVE1	22:16	L	19-10-09	LA SEÑORA	8,5	19,3
16	TVE1	20:59	D	25-10-09	TELED. FIN SEMANA 2	8,5	20,8
17	TVE1	22:15	L	05-10-09	LA SEÑORA	8,3	19,3
18	TVE1	21:32	M	20-10-09	TELEDIARIO 2	8,2	19,7
19	TVE1	22:14	X	14-10-09	COMANDO ACTUALIDAD "SIN PREJUICIOS"	8,0	18,1
20	T5	22:35	L	19-10-09	C.S.I. MIAMI "ENGANANDO A LA MUERTE"	8,0	18,0
21	TVE1	22:14	X	07-10-09	COMANDO ACTUALIDAD "DE LA CONSTRUCCION..."	8,0	18,3
22	T5	21:56	J	29-10-09	GRAN HERMANO	7,8	25,0
23	A3	22:21	M	27-10-09	CURSO DEL 63	7,7	18,4
24	T5	21:54	J	08-10-09	GRAN HERMANO	7,6	24,9
25	TVE1	22:12	L	12-10-09	LA SEÑORA	7,6	18,5

Fuente: SOFRES  
PyB, Individuos 4+

## Noviembre

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota
1	TVE1	20:45	M	24-11-09	FUTBOL LIGA CAMPEONES / BARCELONA-INTER	19,2	43,1
2	TVE1	20:46	M	03-11-09	FUTBOL LIGA CAMPEONES / MILAN-R. MADRID	19,1	42,5
3	TVE1	20:48	S	14-11-09	FUTBOL AMISTOSO / ESPAÑA-ARGENTINA	16,3	44,1
4	TVE1	20:46	X	18-11-09	FUTBOL AMISTOSO / AUSTRIA-ESPAÑA	15,1	35,3
5	TVE1	21:33	M	24-11-09	TELEDIARIO 2	14,8	33,1
6	TVE1	21:35	M	03-11-09	TELEDIARIO 2	14,1	31,4
7	TVE1	22:41	S	14-11-09	POST FUTBOL AMISTOSO / ESPAÑA-ARGENTINA	14,0	34,7
8	TVE1	21:37	S	14-11-09	TELED. FIN SEMANA 2	13,0	35,4
9	TVE1	22:37	M	24-11-09	POST FUTBOL LIGA CAMP. / BARCELONA-INTER	12,0	25
10	TVE1	21:35	X	18-11-09	TELEDIARIO 2	11,7	27
11	TVE1	22:35	M	03-11-09	POST FUTBOL LIGA CAMPEONES / MILAN-R. MADRID	10,8	22,5
12	A3	22:26	M	17-11-09	EL PELICULON / CREPUSCULO	10,7	28,6
13	TVE1	22:12	J	26-11-09	CUENTAME COMO PASO / EL COCINERO ES...	10,3	23,3
14	LA SEXTA	22:01	S	07-11-09	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA / AT. MADRID-R. MADRID	10,2	25,8
15	TVE1	22:12	J	12-11-09	CUENTAME COMO PASO / ORGULLO MANCHEGO	9,7	22,8
16	TVE1	22:12	J	19-11-09	CUENTAME COMO PASO / LAS DESPEDIDAS...	9,7	22,4
17	TVE1	22:13	J	05-11-09	CUENTAME COMO PASO / DONDE LAS DAN...	9,6	22,3
18	TVE1	20:59	D	15-11-09	TELED. FIN SEMANA 2	9,3	22,4
19	TVE1	20:29	M	24-11-09	PREVIO FUTBOL LIGA CAMP. / BARCELONA-INTER	9,3	27,6
20	TVE1	22:18	L	09-11-09	LA SEÑORA	9,1	19,8
21	TVE1	20:59	D	22-11-09	TELED. FIN SEMANA 2	9,1	21,9
22	TVE1	22:19	L	30-11-09	LA SEÑORA	9,1	19,7
23	TVE1	22:09	D	15-11-09	PELIC. DE LA SEMANA / EL ULTIMATUM DE BOURNE	9,0	20,4
24	TVE1	22:18	L	16-11-09	LA SEÑORA	9,0	19,4
25	TVE1	22:16	L	23-11-09	LA SEÑORA	8,9	19,2

Fuente: SOFRES  
PyB, Individuos 4+

## Diciembre

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota
1	TVE1	20:47	M	08-12-09	FUTBOL: LIGA CAMP. / OLYMP. MARSELLA-R. MADRID	19,4	42,0
2	TVE1	23:46	J	31-12-09	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	14,8	46,2
3	T5	18:54	S	19-12-09	PRORROGA FUTBOL: MUNDIALITO DE CLUBES / BARCELONA-ESTUDIANTES L.P.	14,6	43,0
4	T5	19:32	S	19-12-09	POST FUTBOL: MUNDIALITO DE CLUBES / BARCELONA-ESTUDIANTES L.P.	12,1	35,5
5	T5	17:01	S	19-12-09	FUTBOL: MUNDIALITO DE CLUBES / BARCELONA-ESTUDIANTES L.P.	11,4	34,1
6	TVE1	22:00	J	31-12-09	2010.CON EL VERTIGO EN LOS TALONES	11,2	40,3
7	TVE1	22:09	D	13-12-09	PELICULA DE LA SEMANA / LA CASA DEL LAGO	11,1	24,4
8	TVE1	22:17	J	17-12-09	CUENTAME COMO PASO / LA ULTIMA CENA	10,8	25,3
9	TVE1	0:53	J	31-12-09	CAMPAN. DE FIN DE AÑO / DESDE MASPALOMAS	10,5	37,8
10	TVE1	22:18	J	10-12-09	CUENTAME COMO PASO / UNA LECCION..	10,3	23,8
11	TVE1	22:17	L	21-12-09	LA SEÑORA	10,3	22,1
12	LA SEXTA	22:01	S	12-12-09	FUTBOL: LIGA ESPAÑOLA / VALENCIA-R. MADRID	10,2	26,5
13	TVE1	23:13	J	31-12-09	FELIZ 2010.CUENTAME	10,2	38,3
14	TVE1	22:10	D	27-12-09	PELIC. DE LA SEMANA / PIRATAS DEL CARIBE 2	10,1	25,1
15	TVE1	22:14	J	03-12-09	CUENTAME COMO PASO / EL LOBBY..	9,9	22,2
16	A3	22:02	M	22-12-09	EL PELICULON / RATATOUILLE	9,9	23,0
17	A3	22:34	M	01-12-09	UN BURKA POR AMOR	9,8	24,6
18	TVE1	20:29	M	08-12-09	PREVIO FUTBOL: LIGA CAMPEON / OLYMPIQUE MARSELLA-R. MADRID	9,8	25,8
19	TVE1	22:17	L	14-12-09	LA SEÑORA	9,6	20,3
20	TVE1	20:59	D	13-12-09	TELED.FIN SEMANA 2	9,4	21,4
21	TVE1	21:00	D	20-12-09	TELED.FIN SEMANA 2	9,3	21,9
22	TVE1	22:11	D	20-12-09	PELIC. DE LA SEMANA / MIOS, TUYOS Y NUESTROS	9,2	20,5
23	TVE1	20:58	L	14-12-09	TELEDIARIO 2	8,6	20,4
24	TVE1	22:12	M	15-12-09	ESPAÑOLES EN EL MUNDO / NUEVA YORK	8,6	18,6
25	T5	21:58	J	03-12-09	GRAN HERMANO	8,5	26,2

Fuente: SOFRES

P y B, Individuos 4+



## 1.2. Año 2010

### Enero

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota
1	TVE1	22:12	D	10-01-10	PELICULA DE LA SEMANA / LA BUSQUEDA	19,4	42,0
2	TVE1	22:18	J	28-01-10	AGUILA ROJA	14,8	46,2
3	TVE1	21:00	D	10-01-10	TELED. FIN SEMANA 2	14,6	43,0
4	TVE1	22:16	J	07-01-10	AGUILA ROJA	12,1	35,5
5	TVE1	22:15	D	03-01-10	PELICULA DE LA SEMANA / PIRATAS DEL CARIBE 3	11,4	34,1
6	TVE1	22:16	J	21-01-10	AGUILA ROJA	11,2	40,3
7	TVE1	22:17	L	18-01-10	LA SEÑORA	11,1	24,4
8	TVE1	22:15	J	14-01-10	AGUILA ROJA	10,8	25,3
9	TVE1	22:15	V	15-01-10	LA HORA DE JOSE MOTA	10,5	37,8
10	TVE1	22:16	X	06-01-10	CINE / UN CANGURO SUPER DURO	10,3	23,8
11	TVE1	22:18	L	11-01-10	LA SEÑORA	10,3	22,1
12	TVE1	22:14	D	17-01-10	PELIC. DE LA SEMANA / HOLLYWOOD: DEPARTAMENTO DE HOMICIDIOS	10,2	26,5
13	TVE1	22:15	X	20-01-10	COMANDO ACTUALIDAD / AQUI HAY MUCHO TOMATE	10,2	38,3
14	TVE1	21:00	D	17-01-10	TELED. FIN SEMANA 2	10,1	25,1
15	TVE1	22:19	L	04-01-10	LA SEÑORA	9,9	22,2
16	TVE1	20:59	D	31-01-10	TELED. FIN SEMANA 2	9,9	23,0
17	TVE1	20:59	X	06-01-10	TELEDIARIO 2	9,8	24,6
18	TVE1	20:58	J	07-01-10	TELEDIARIO 2	9,8	25,8
19	T5	21:54	X	27-01-10	GRAN HERMANO	9,6	20,3
20	TVE1	22:57	V	15-01-10	LA HORA DE JOSE MOTA	9,4	21,4
21	TVE1	22:14	V	22-01-10	LA HORA DE JOSE MOTA	9,3	21,9
22	TVE1	22:17	M	12-01-10	ESPAÑOLES EN EL MUNDO / KUALA LUMPUR	9,2	20,5
23	TVE1	22:16	M	19-01-10	ESPAÑOLES EN EL MUNDO / GUATEMALA	8,6	20,4
24	TVE1	22:15	V	29-01-10	LA HORA DE JOSE MOTA	8,6	18,6
25	TVE1	20:59	D	03-01-10	TELED. FIN SEMANA 2	8,5	26,2

Fuente: Kantar Media  
P y B, Individuos 4+. Para la elaboración del ranking se tienen en cuenta programas de duración superior a 15'.

### Febrero

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota	Espect. (000)
1	TVE1	20:46	M	16-02-10	FUTBOL: LIGA CAMPEONES "LYON-R. MADRID"	17,5	37,9	7.343
2	TVE1	20:45	M	23-02-10	FUTBOL: LIGA CAMP. "STUTTGART-BARCELONA"	17,0	37,3	7.104
3	TVE1	22:16	J	11-02-10	AGUILA ROJA "CAPÍTULO 19"	13,6	29,2	5.678
4	TVE1	22:16	J	18-02-10	AGUILA ROJA "CAPÍTULO 20"	13,5	29,3	5.653
5	TVE1	22:16	J	04-02-10	AGUILA ROJA "CAPÍTULO 18"	13,4	29,0	5.608
6	TVE1	22:18	J	25-02-10	AGUILA ROJA "CAPÍTULO 21"	13,2	28,7	5.531
7	TVE1	22:14	D	21-02-10	PELI. DE LA SEMANA "SEDUCIENDO A UN EXTRAÑO"	11,1	25,0	4.631
8	TVE1	22:01	D	14-02-10	ENTREGA PREMIOS GOYA	10,9	27,2	4.567
9	TVE1	21:00	D	07-02-10	TELED. FIN SEMANA 2	10,6	25,0	4.445
10	TVE1	22:16	D	07-02-10	PELICULA DE LA SEMANA "NOVIA POR CONTRATO"	10,5	23,7	4.388
11	TVE1	21:00	D	21-02-10	TELED. FIN SEMANA 2	10,0	22,7	4.186
12	TVE1	22:15	V	19-02-10	LA HORA DE JOSE MOTA	9,9	23,2	4.168
13	TVE1	20:59	D	28-02-10	TELED. FIN SEMANA 2	9,9	23,9	4.137
14	TVE1	20:59	D	14-02-10	TELED. FIN SEMANA 2	9,6	22,6	4.012
15	TVE1	22:55	V	19-02-10	LA HORA DE JOSE MOTA	9,2	22,1	3.833
16	TVE1	22:17	V	26-02-10	LA HORA DE JOSE MOTA	9,1	22,0	3.826
17	TVE1	22:16	X	17-02-10	COMANDO ACTUALIDAD "AQUI TODO ES POSIBLE"	8,8	18,8	3.704
18	TVE1	22:15	M	02-02-10	ESPAÑOLES EN EL MUNDO "ISLAS CAIMAN"	8,8	18,9	3.688
19	TVE1	20:58	L	15-02-10	TELEDIARIO 2	8,8	20,1	3.675
20	TVE1	20:58	X	17-02-10	TELEDIARIO 2	8,7	21,0	3.658
21	TVE1	22:15	D	28-02-10	PELICULA DE LA SEMANA "VOLVER"	8,6	20,5	3.620
22	TVE1	22:16	V	12-02-10	LA HORA DE JOSE MOTA	8,6	20,1	3.618
23	TVE1	20:58	M	09-02-10	TELEDIARIO 2	8,6	20,4	3.604
24	TVE1	20:58	J	18-02-10	TELEDIARIO 2	8,6	20,5	3.602
25	LA SEXTA	21:59	S	06-02-10	FUTBOL: LIGA ESPAÑOLA "R. MADRID-ESPANYOL"	8,5	22,1	3.557

## Marzo

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota	Espect. (000)
1	TVE1	21:02	X	03-03-10	FUTBOL: AMISTOSO "FRANCIA-ESPAÑA"	19,1	40,9	7.984
2	TVE1	22:14	J	04-03-10	AGUILA ROJA "CAPÍTULO 22"	13,6	30,2	5.689
3	TVE1	22:17	J	11-03-10	AGUILA ROJA "CAPÍTULO 23"	13,2	29,4	5.549
4	TVE1	22:18	J	25-03-10	AGUILA ROJA "CAPÍTULO 25"	12,9	29,5	5.387
5	TVE1	22:15	J	18-03-10	AGUILA ROJA "CAPÍTULO 24"	12,5	30,3	5.233
6	LA SEXTA	14:43	D	14-03-10	POST FORMULA 1: G.P. BAHREIN	12,1	37,6	5.088
7	TVE1	22:15	D	14-03-10	PELICULA DE LA SEMANA "DEJA VU"	11,8	28,0	4.930
8	LA SEXTA	21:59	S	06-03-10	FUTBOL: LIGA ESPAÑOLA "R. MADRID-SEVILLA"	11,5	29,2	4.802
9	TVE1	20:45	M	16-03-10	FUTBOL: LIGA CAMPEONES "SEVILLA-CSKA MOSCU"	11,3	26,8	4.747
10	LA SEXTA	13:04	D	14-03-10	FORMULA 1: G.P. BAHREIN	11,2	44,8	4.701
11	TVE1	20:59	D	07-03-10	TELED. FIN SEMANA 2	9,9	22,7	4.159
12	TVE1	22:16	V	05-03-10	LA HORA DE JOSE MOTA	9,8	23,4	4.123
13	TVE1	20:59	D	14-03-10	TELED. FIN SEMANA 2	9,5	22,2	3.960
14	TVE1	22:15	D	21-03-10	PELICULA DE LA SEMANA "EN EL VALLE DE ELAH"	9,4	22,0	3.948
15	TVE1	22:16	M	02-03-10	ESPAÑOLES EN EL MUNDO "CAMERUN"	9,0	18,9	3.774
16	TVE1	20:59	D	21-03-10	TELED. FIN SEMANA 2	8,7	21,2	3.658
17	TVE1	22:17	V	12-03-10	LA HORA DE JOSE MOTA	8,7	20,4	3.632
18	T5	22:55	L	01-03-10	C.S.I. "POR WARRICK"	8,6	19,4	3.610
19	TVE1	21:30	L	08-03-10	ENTREVISTA AL PRESIDENTE DEL GOBIERNO	8,6	18,6	3.608
20	TVE1	22:15	V	26-03-10	LA HORA DE JOSE MOTA	8,6	21,6	3.600
21	TVE1	22:15	L	01-03-10	LA HUELLA DEL CRIMEN "EL SECUESTRO DE..."	8,6	18,5	3.599
22	TVE1	22:55	V	05-03-10	LA HORA DE JOSE MOTA	8,4	21,4	3.539
23	TVE1	22:17	M	23-03-10	ESPAÑOLES EN EL MUNDO "SYDNEY"	8,4	18,3	3.512
24	TVE1	20:58	L	01-03-10	TELEDIARIO 2	8,3	19,6	3.459
25	TVE1	20:58	L	08-03-10	TELEDIARIO 2	8,2	18,6	3.422

Fuente: Kantar Media

P y B. Individuos 4+. Para la elaboración del ranking se tienen en cuenta programas de duración superior a 15'.

## Abril

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota	Espect. (000)
1	TVE1	20:45	M	20-04-10	FUTBOL: LIGA DE CAMPEONES "INTER-BARCELONA"	21,1	50,2	8.850
2	LA SEXTA	22:01	S	10-04-10	FUTBOL: LIGA ESPAÑOLA "R. MADRID-BARCELONA"	19,8	47,7	8.315
3	TVE1	20:45	M	06-04-10	FUTBOL: LIGA DE CAMP. "BARCELONA-ARSENAL"	19,0	46,2	7.976
4	T5	22:59	J	29-04-10	PRORR. FUT: E. LEAGUE "LIVERPOOL-AT. MADRID"	14,6	32,9	6.113
5	TVE1	22:15	J	08-04-10	AGUILA ROJA "CAPÍTULO 26"	13,4	30,4	5.622
6	T5	21:06	J	29-04-10	FUTBOL: EUROPA LEAGUE "LIVERPOOL-AT. MADRID"	11,1	27,1	4.654
7	T5	21:05	J	08-04-10	FUTBOL: EUROPA LEAGUE "AT. MADRID-VALENCIA"	10,5	25,9	4.414
8	T5	21:05	J	22-04-10	FUTBOL: EUROPA LEAGUE "AT. MADRID-LIVERPOOL"	9,7	23,7	4.063
9	T5	22:34	M	20-04-10	LA DUQUESA "2ª PARTE"	9,7	22,9	4.044
10	T5	22:10	M	13-04-10	LA DUQUESA "1ª PARTE"	9,6	21,4	4.017
11	TVE1	22:16	J	15-04-10	GRAN RESERVA "CAPÍTULO 1"	9,5	21,5	3.992
12	TVE1	22:27	J	22-04-10	GRAN RESERVA "CAPÍTULO 2"	9,4	21,5	3.923
13	TVE1	22:16	V	16-04-10	LA HORA DE JOSE MOTA	9,2	23,0	3.886
14	TVE1	22:01	D	11-04-10	MOTOCICLISMO: G.P. DE QATAR "MOTO GP"	9,2	20,4	3.851
15	TVE1	22:15	V	09-04-10	LA HORA DE JOSE MOTA	9,2	23,3	3.843
16	T5	23:12	D	25-04-10	AIDA "CON OCHO SUBASTA"	9,0	24,8	3.780
17	TVE1	22:31	J	29-04-10	GRAN RESERVA "CAPÍTULO 3"	8,5	18,9	3.567
18	TVE1	20:45	M	27-04-10	FUTBOL: LIGA DE CAMP. "LYON-BAYERN MUNICH"	8,5	23,1	3.583
19	TVE1	22:14	D	18-04-10	PELICULA DE LA SEMANA "SPIDERMAN 3"	8,4	20,5	3.531
20	A3	22:34	L	05-04-10	LOS PROTEGIDOS "PIDE UN DESEO"	8,3	19,9	3.469
21	A3	22:37	L	12-04-10	LOS PROTEGIDOS "EL ULTIMO DIA EN VALLE..."	8,3	20,5	3.466
22	T5	21:55	D	25-04-10	AIDA "CORAZON LATINO"	8,2	18,8	3.439
23	TVE1	21:00	D	18-04-10	TELED. FIN SEMANA 2	8,0	20,9	3.365
24	T5	21:59	D	04-04-10	AIDA "MAURICIO PISCINAS"	8,0	20,4	3.337
25	A3	22:14	L	19-04-10	GAVILANES "CAPÍTULO 1"	7,9	17,6	3.312

## Mayo

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota	Espect. (000)
1	T5	22:32	X	12-05-10	PROR. FUTBOL EUROPA LEAGUE "AT. MADRID-FULHAM"	20,7	43,8	9.099
2	TVE1	21:32	X	19-05-10	FUTBOL COPA DEL REY "AT. MADRID-SEVILLA"	18,9	42,4	8.307
3	T5	20:45	X	12-05-10	FUTBOL EUROPA LEAGUE "AT. MADRID-FULHAM"	16,6	40,6	7.304
4	T5	23:13	X	12-05-10	POST FUTBOL EUROPA LEAGUE "AT. MADRID-FULHAM"	16,3	37,8	7.156
5	TVE1	23:24	S	29-05-10	EUROVISION VOTACIONES	16,3	48,5	7.147
6	LA SEXTA	22:02	X	05-05-10	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA / MALLORCA-R. MADRID	13,5	29,9	5.946
7	TVE1	21:00	S	29-05-10	FESTIVAL EUROVISION	13,1	41,9	5.760
8	TVE1	23:24	X	19-05-10	POST FUTBOL COPA DEL REY "AT. MADRID-SEVILLA"	12,5	29,9	5.482
9	LA SEXTA	14:02	D	16-05-10	FORMULA 1 G.P. DE MONACO	11,7	43,6	5.115
10	LA SEXTA	14:03	D	09-05-10	FORMULA 1 G.P. DE ESPAÑA	11,6	38,4	5.082
11	LA SEXTA	15:38	D	09-05-10	POST FORMULA 1 G.P. DE ESPAÑA	10,6	31,3	4.663
12	TVE1	19:55	S	29-05-10	EUROVISION DESTINO OSLO	10,5	36,9	4.627
13	LA SEXTA	14:03	D	30-05-10	FORMULA 1 G.P. DE TURQUIA	10,1	37,7	4.414
14	TVE1	22:18	J	27-05-10	GRAN RESERVA "CAPITULO 7"	9,6	22,5	4.234
15	TVE1	22:19	J	06-05-10	GRAN RESERVA "CAPITULO 4"	9,1	20,4	3.997
16	TVE1	22:21	J	20-05-10	GRAN RESERVA "CAPITULO 6"	9,1	21,2	3.982
17	TVE1	22:18	J	13-05-10	GRAN RESERVA "CAPITULO 5"	8,9	20,2	3.913
18	TVE1	22:15	D	30-05-10	PELICULA DE LA SEMANA "FIREWALL"	8,9	22,0	3.891
19	TVE1	20:45	S	22-05-10	FUTBOL LIGA DE CAMP. "BAYERN MUNICH-INTER"	8,7	31,1	3.812
20	LA SEXTA	15:53	D	16-05-10	POST FORMULA 1 G.P. DE MONACO	8,7	29,3	3.802
21	LA SEXTA	15:32	D	30-05-10	POST FORMULA 1 G.P. DE TURQUIA	8,3	27,9	3.645
22	LA SEXTA	22:00	S	01-05-10	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA "VILLARREAL-BARCELONA"	8,2	23,5	3.585
23	TVE1	22:18	M	11-05-10	ESPAÑOLES EN EL MUNDO "HOUSTON"	8,0	17,0	3.509
24	TVE1	22:18	M	25-05-10	ESPAÑOLES EN EL MUNDO "LAPONIA"	7,9	17,9	3.485
25	T5	21:59	D	09-05-10	AIDA "TORERO Y EL PADRE TONTO DE FIDEL"	7,8	16,9	3.436

Fuente: Kantar Media

Total España, Individuos 4+. Para la elaboración del ranking se tienen en cuenta programas de duración superior a 15'.

## Junio

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota	Espect. (000)
1	T5	20:30	L	21-06-10	SUDAFRICA 10 FUTBOL "ESPAÑA-HONDURAS.PREVIA"	29,0	69,1	12.721
2	T5	20:30	M	29-06-10	SUDAFRICA 10 FUTBOL "ESPAÑA-PORTUGAL: 1/8"	28,6	71,2	12.567
3	T5	20:30	V	25-06-10	SUDAFRICA 10 FUTBOL "CHILE-ESPAÑA.PREVIA"	24,7	69,7	10.826
4	T5	16:00	X	16-06-10	SUDAFRICA 10 FUTBOL "ESPAÑA-SUIZA.PREVIA"	22,3	58,7	9.771
5	T5	22:22	M	29-06-10	SUDAFRICA 10 POST "ESPAÑA-PORTUGAL: 1/8"	16,0	37,6	7.011
6	TVE1	21:59	M	08-06-10	FUTBOL AMISTOSO "ESPAÑA-POLONIA"	14,8	33,4	6.511
7	CUATRO	20:30	D	27-06-10	SUDAFRICA 10 FUTBOL "ARGENTINA-MEXICO: 1/8"	13,7	41,9	6.034
8	T5	22:20	L	21-06-10	SUDAFRICA 10 POST "ESPAÑA-HONDURAS.PREVIA"	11,7	25,7	5.153
9	CUATRO	20:30	L	28-06-10	SUDAFRICA 10 FUTBOL "BRASIL-CHILE: 1/8"	11,6	37,1	5.096
10	CUATRO	20:30	D	20-06-10	SUDAFRICA 10 FUTBOL "BRASIL-C. MARFIL.PREVIA"	11,0	32,0	4.830
11	CUATRO	20:30	M	15-06-10	SUDAFRICA 10 FUTBOL "BRASIL-COR. NORTE.PREVIA"	10,6	29,5	4.661
12	LA SEXTA	18:03	D	13-06-10	FORMULA 1 G.P. DE CANADA	10,4	34,5	4.574
13	TVE1	22:16	D	13-06-10	PELICULA DE LA SEMANA "EL CODIGO DA VINCI"	10,3	26,7	4.536
14	CUATRO	20:30	L	14-06-10	SUDAFRICA 10 FUTBOL "ITALIA-PARAGUAY.PREVIA"	10,3	28,3	4.523
15	LA SEXTA	14:03	D	27-06-10	FORMULA 1 G.P. DE EUROPA	10,2	37,9	4.478
16	T5	22:20	V	25-06-10	SUDAFRICA 10 POST "CHILE-ESPAÑA.PREVIA"	9,9	26,7	4.368
17	TVE1	15:11	D	06-06-10	TENIS ROLAND GARROS "R. SODERLING-R. NADAL"	9,8	32,1	4.312
18	TVE1	22:21	J	10-06-10	GRAN RESERVA "CAPITULO 9"	9,7	22,8	4.266
19	CUATRO	20:30	M	22-06-10	SUDAFRICA 10 FUTBOL "GRECIA-ARGENTINA.PREVIA"	9,4	30,6	4.120
20	TVE1	22:26	J	17-06-10	GRAN RESERVA "CAPITULO 10"	9,2	21,8	4.051
21	CUATRO	22:19	S	26-06-10	SUDAFRICA 10 PRORROGA "EE UU-GHANA: 1/8"	9,2	31,6	4.044
22	TVE1	14:44	D	06-06-10	POST MOTOCICLISMO G.P. DE ITALIA "MOTO GP"	9,1	33,674	4.011
23	TVE1	22:18	J	03-06-10	GRAN RESERVA "CAPITULO 8"	8,7	21,171	3.812
24	TVE1	22:18	X	16-06-10	COMANDO ACTUALIDAD "DE LO BUENO, LO MEJOR"	8,7	19,8	3.811
25	TVE1	22:15	D	20-06-10	PELICULA DE LA SEMANA "MEMORIAS DE UNA GEISHA"	8,7	22,5	3.810

Fuente: Kantar Media

Total España, Individuos 4+. Para la elaboración del ranking se tienen en cuenta programas de duración superior a 15'.

## TVE sin publicidad: Implicación en los patrones de consumo de la televisión en España

### Julio

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota	Espect. (000)
1	T5	22:20	D	11-07-10	SUDAFRICA 10 - PRORR "HOLANDA-ESPAÑA FINAL"	33,2	80,3	14.582
2	T5	20:30	X	07-07-10	SUDAFRICA 10 - "ALEMANIA-ESPAÑA SF"	30,3	77,3	13.289
3	T5	20:30	D	11-07-10	SUDAFRICA 10 - "HOLANDA-ESPAÑA FINAL"	29,5	77,2	12.969
4	T5	20:30	S	03-07-10	SUDAFRICA 10 - "PARAGUAY-ESPAÑA 1/4"	23,3	73,2	10.208
5	T5	23:02	D	11-07-10	SUDAFRICA 10 - POST "HOLANDA-ESPAÑA FINAL"	17,8	54,6	7.824
6	T5	22:21	S	03-07-10	SUDAFRICA 10 - POST "PARAGUAY-ESPAÑA 1/4"	14,6	46,6	6.421
7	CUATRO	20:30	M	06-07-10	SUDAFRICA 10 - "URUGUAY-HOLANDA SF"	14,5	47,2	6.350
8	T5	22:19	X	07-07-10	SUDAFRICA 10 - POST "ALEMANIA-ESPAÑA SF"	14,1	37,6	6.211
9	TVE1	16:00	J	22-07-10	TOUR DE FRANCIA - "PAU-COL DU TOURMALET"	9,1	33,0	3.997
10	A3	21:59	M	13-07-10	EL PELICULON "LUNA NUEVA"	9,0	27,3	3.970
11	LA SEXTA	14:03	D	25-07-10	FORMULA 1 - "G.P. DE ALEMANIA"	8,8	38,5	3.883
12	CUATRO	16:01	V	02-07-10	SUDAFRICA 10 - "HOLANDA-BRASIL 1/4"	8,7	28,0	3.819
13	LA SEXTA	15:31	D	25-07-10	POST FORMULA 1 - "G.P. DE ALEMANIA"	8,6	34,4	3.782
14	LA SEXTA	14:03	D	11-07-10	FORMULA 1 - "G.P. DE GRAN BRETAÑA"	8,6	33,8	3.763
15	TVE1	22:21	J	08-07-10	GRAN RESERVA "CAPITULO 13"	8,5	23,5	3.746
16	CUATRO	20:30	S	10-07-10	SUDAFRICA 10 - "URUGUAY-ALEMANIA 3 Y 4"	8,4	38,5	3.683
17	TVE1	22:20	J	01-07-10	GRAN RESERVA "CAPITULO 12"	8,2	21,2	3.586
18	TVE1	22:15	D	04-07-10	PELICULA "OS DECLARO MARIDO Y MARIDO"	8,0	22,3	3.503
19	T5	18:14	D	11-07-10	SUDAFRICA 10 - PREVIO "HOLANDA-ESPAÑA FINAL"	7,3	27,3	3.224
20	T5	14:35	L	12-07-10	INFORMATIVOS T5 15:00	7,2	23,6	3.181
21	TVE1	23:04	D	25-07-10	MOTOCICLISMO - "G.P. ESTADOS UNIDOS "MOTO GP"	7,0	22,4	3.087
22	TVE1	15:55	S	24-07-10	TOUR DE FRANCIA - "BOURDEAUX-PAUILLAC"	7,0	27,4	3.084
23	TVE1	16:18	J	01-07-10	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,9	24,0	3.010
24	TVE1	14:55	L	12-07-10	TELEDIARIO 1	6,8	21,8	2.998
25	TVE1	15:09	D	18-07-10	POST MOTOCICLISMO - "G.P. DE ALEMANIA "MOTO GP"	6,7	27,7	2.951

Fuente: Kantar Media

### Agosto

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota	Espect. (000)
1	LA SEXTA	14:03	D	01-08-10	FORMULA 1 "G.P. DE HUNGRÍA"	9,2	38,4	4.027
2	TVE1	22:00	X	11-08-10	FUTBOL AMISTOSO "MEXICO-ESPAÑA"	9,1	31,6	3.999
3	TVE1	20:31	S	21-08-10	FUTBOL SUPERCOPA "BARCELONA-SEVILLA"	8,8	42,7	3.884
4	LA SEXTA	14:03	D	29-08-10	FORMULA 1 "G.P. DE BELGICA"	8,6	36,8	3.756
5	LA SEXTA	15:44	D	01-08-10	POST FORMULA 1 "G.P. DE HUNGRÍA"	8,2	31,5	3.618
6	TVE1	22:15	D	01-08-10	PELICULA DE LA SEMANA "EN EL NOMBRE DEL REY"	7,3	25,5	3.215
7	TVE1	21:32	S	14-08-10	FUTBOL SUPERCOPA "SEVILLA-BARCELONA"	7,3	31,8	3.185
8	TVE1	22:17	M	31-08-10	ESPAÑOLES EN EL MUNDO "KUALA LUMPUR"	7,1	19,7	3.115
9	TVE1	16:15	M	31-08-10	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,4	21,9	2.813
10	TVE1	20:45	M	24-08-10	LIGA DE CAMPEONES "SEVILLA-SPORTING BRAGA"	6,4	24,5	2.793
11	T5	22:00	M	31-08-10	CINE "EL FUEGO DE LA VENGANZA"	6,3	20,3	2.776
12	TVE1	16:15	V	27-08-10	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,3	24,0	2.759
13	TVE1	16:14	J	26-08-10	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,3	23,4	2.755
14	TVE1	23:10	M	03-08-10	ESPAÑOLES EN EL MUNDO "TANZANIA"	6,3	22,0	2.752
15	TVE1	16:16	L	23-08-10	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,2	22,4	2.742
16	TVE1	16:15	L	30-08-10	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,2	21,9	2.742
17	TVE1	16:16	X	25-08-10	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,2	23,3	2.707
18	TVE1	23:07	M	31-08-10	ESPAÑOLES EN EL MUNDO "SALZBURGO"	6,2	18,6	2.703
19	TVE1	16:15	M	24-08-10	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,1	22,9	2.685
20	TVE1	20:45	V	27-08-10	FUTBOL SUPERCOPA EUROPA "INTER-AT.MADRID"	6,1	26,4	2.674
21	TVE1	16:15	M	03-08-10	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,1	22,8	2.667
22	LA SEXTA	22:20	M	24-08-10	FUTBOL TROFEO S.BERNABEU "R.MADRID-PENAROL"	6,1	19,8	2.657
23	TVE1	16:15	L	02-08-10	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,0	22,4	2.651
24	TVE1	22:34	V	27-08-10	POST SUPERCOPA EUROPA "INTER-AT.MADRID"	6,0	21,6	2.635
25	TVE1	16:14	V	20-08-10	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,0	23,8	2.628

Fuente: Kantar Media

Total España, Individuos 4+. Para la elaboración del ranking se tienen en cuenta programas de duración superior a 15'.

## Septiembre

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota	Espect. (000)
1	TVE1	22:00	M	07-09-10	FUTBOL AMISTOSO "ARGENTINA-ESPAÑA"	14,9	37,9	6.523
2	TVE1	20:44	M	28-09-10	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES "AUXERRE-R. MADRID"	14,7	36,4	6.455
3	TVE1	22:17	J	23-09-10	AGUILA ROJA "CAPITULO 27"	12,6	29,5	5.523
4	TVE1	20:30	M	28-09-10	DESAFIO CHAMPIONS	12,4	31,2	5.454
5	LA SEXTA	14:03	D	26-09-10	FORMULA 1 "G.P.DE SINGAPUR"	12,4	41,5	5.452
6	TVE1	22:19	J	30-09-10	AGUILA ROJA "CAPITULO 28"	12,2	28,7	5.358
7	TVE1	20:45	M	14-09-10	FUTBOL LIGA DE CAMP. "BARCELONA-PANATHINAIKOS"	12,0	33,0	5.286
8	CUATRO	22:33	M	14-09-10	LOS PILARES DE LA TIERRA "EPISODIO 1"	11,6	31,1	5.102
9	LA SEXTA	14:03	D	12-09-10	FORMULA 1 "G.P.DE ITALIA"	11,4	43,3	5.026
10	LA SEXTA	16:01	D	26-09-10	POST FORMULA 1 "G.P.DE SINGAPUR"	11,3	35,2	4.965
11	TVE1	20:30	M	14-09-10	DESAFIO CHAMPIONS	10,5	29,1	4.623
12	LA SEXTA	15:19	D	12-09-10	POST FORMULA 1 "G.P.DE ITALIA"	10,1	33,8	4.445
13	LA SEXTA	22:00	S	18-09-10	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA "R.SOCIEDAD-R.MADRID"	9,8	28,5	4.289
14	TVE1	22:18	L	13-09-10	LAS CHICAS DE ORO "CAPITULO 1"	9,3	22,0	4.073
15	TVE1	23:08	J	16-09-10	LOS TUDOR "CAPITULO 10"	9,1	24,8	4.002
16	CUATRO	22:34	M	21-09-10	LOS PILARES DE LA TIERRA "EPISODIO 2"	8,9	24,0	3.901
17	CUATRO	22:33	M	28-09-10	LOS PILARES DE LA TIERRA "EPISODIO 3"	8,8	23,4	3.872
18	LA SEXTA	22:00	S	25-09-10	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA "ATH.BILBAO-BARCELONA"	8,5	24,8	3.731
19	TVE1	22:17	L	20-09-10	LAS CHICAS DE ORO "BLANCA Y EL HOMBRE JOVEN"	8,4	19,0	3.701
20	TVE1	22:18	J	16-09-10	LOS TUDOR "CAPITULO 9"	8,3	20,0	3.639
21	T5	20:45	V	03-09-10	FUTBOL CLASIF. EUROCOPA "LIECHTENSTEIN-ESPAÑA"	8,2	32,1	3.588
22	TVE1	22:16	L	27-09-10	LAS CHICAS DE ORO "SOBRE LOS AÑOS DORADOS"	8,2	18,1	3.581
23	TVE1	14:45	D	05-09-10	POST MOTOCICLISMO "G.P.DE SAN MARINO-MOTO GP"	7,8	31,6	3.410
24	TVE1	22:14	D	26-09-10	PELICULA DE LA SEMANA "S.W.A.T."	7,6	18,7	3.357
25	T5	23:05	D	19-09-10	AIDA "CAPITULO 5"	7,5	20,6	3.309

Fuente: Kantar Media  
Total España, Individuos 4+. Para la elaboración del ranking se tienen en cuenta programas de duración superior a 15'.

## Octubre

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota	Espect. (000)
1	TVE1	20:45	M	19-10-10	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES "R.MADRID-MILAN"	18,6	42,8	8.166
2	T5	21:00	M	12-10-10	FUTBOL CLASIF. EUROCOPA "ESCOCIA-ESPAÑA"	16,8	36,2	7.377
3	TVE1	20:30	M	19-10-10	DESAFIO CHAMPIONS	15,6	36,5	6.848
4	TVE1	22:17	J	28-10-10	AGUILA ROJA "CAPITULO 32"	13,7	30,3	6.028
5	TVE1	22:20	J	07-10-10	AGUILA ROJA "CAPITULO 29"	13,4	30,2	5.898
6	TVE1	22:19	J	21-10-10	AGUILA ROJA "CAPITULO 31"	13,3	29,7	5.839
7	TVE1	22:16	J	14-10-10	AGUILA ROJA "CAPITULO 30"	13,1	29,5	5.747
8	TVE1	21:59	V	08-10-10	FUTBOL EUROCOPA CLASI "ESPAÑA-LITUANIA"	12,6	30,9	5.512
9	A3	22:05	X	27-10-10	HISPANIA, LA LEYENDA "EPISODIO 2"	11,7	24,7	5.116
10	T5	22:08	X	27-10-10	FELIPE Y LETIZIA, DEBER Y QUERER	11,5	24,6	5.051
11	A3	22:03	L	25-10-10	HISPANIA, LA LEYENDA "EPISODIO 1"	10,9	22,7	4.768
12	T5	21:57	X	27-10-10	LA NOCHE DE FELIPE Y LETIZIA	10,2	24,7	4.489
13	T5	22:06	L	25-10-10	FELIPE Y LETIZIA, DEBER Y QUERER	9,7	20,9	4.270
14	LA SEXTA	22:01	S	16-10-10	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA "MALAGA-R.MADRID"	9,4	25,0	4.136
15	T5	23:30	X	27-10-10	UN DIA EN LA VIDA DE LOS PRINCPES	9,4	28,8	4.111
16	LA SEXTA	22:01	S	30-10-10	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA "BARCELONA-SEVILLA"	9,0	23,2	3.937
17	CUATRO	22:46	M	12-10-10	LOS PILARES DE LA TIERRA "ULTIMO CAPITULO"	8,9	20,8	3.900
18	CUATRO	22:32	M	05-10-10	LOS PILARES DE LA TIERRA "EPISODIO 4"	8,6	19,7	3.790
19	T5	22:55	L	18-10-10	C.S.I. NUEVA YORK "PISANDO EL ACELERADOR"	8,4	19,9	3.704
20	TVE1	21:00	D	24-10-10	TELED. FIN SEMANA 2	8,0	19,1	3.506
21	TVE1	22:16	D	24-10-10	PELICULA DE LA SEMANA "DIAMANTE DE SANGRE"	7,9	19,4	3.452
22	TVE1	22:16	D	10-10-10	PELICULA DE LA SEMANA "LAGRIMAS DEL SOL"	7,8	19,8	3.442
23	TVE1	20:58	J	21-10-10	TELEDIARIO 2	7,8	19,9	3.416
24	A3	22:37	X	13-10-10	EL INTERNADO "EL FIN"	7,8	19,2	3.413
25	TVE1	21:00	D	17-10-10	TELED. FIN SEMANA 2	7,7	18,4	3.376

Fuente: Kantar Media  
Total España, Individuos 4+. Para la elaboración del ranking se tienen en cuenta programas de duración superior a 15'.

## Noviembre

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota	Espect. (000)
1	LA SEXTA	14.03	D	14-11-10	FORMULA 1 "G.P. DE ABU DHABI"	16,9	49,4	7.436
2	TVE1	20.45	M	23-11-10	FUTBOL LIGA CAMP. "AJAX AMSTERDAM-R. MADRID"	16,0	35,7	7.011
3	TVE1	22.03	X	17-11-10	FUTBOL AMISTOSO "PORTUGAL-ESPAÑA"	15,9	35,3	6.977
4	TVE1	22.17	J	04-11-10	AGUILAR OJA "CAPITULO 33"	14,7	32,5	6.434
5	TVE1	21.47	X	17-11-10	PREVIO FUTBOL AMISTOSO "PORTUGAL-ESPAÑA"	13,2	29,2	5.816
6	TVE1	22.18	J	11-11-10	CUENTAME COMO PASO "LAS DOS COMUNIONES ..."	11,8	26,5	5.171
7	LA SEXTA	17.03	D	07-11-10	FORMULA 1 "G.P. DE BRASIL"	11,7	32,1	5.133
8	LA SEXTA	22.00	S	20-11-10	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA "R. MADRID-ATH. BILBAO"	11,6	28,7	5.102
9	TVE1	22.20	J	25-11-10	CUENTAME COMO PASO "A LA FIESTA HEMOS DE IR"	11,0	24,5	4.812
10	A3	22.34	X	03-11-10	HISPANIA, LA LEYENDA "EPISODIO 3"	10,9	25,8	4.793
11	TVE1	22.18	J	18-11-10	CUENTAME COMO PASO	10,9	24,7	4.777
12	A3	22.37	X	24-11-10	HISPANIA, LA LEYENDA "EPISODIO 5"	10,0	23,2	4.411
13	LA SEXTA	22.01	S	13-11-10	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA "BARCELONA-VILLARREAL"	10,0	25,1	4.386
14	LA SEXTA	15.43	D	14-11-10	POST FORMULA 1 "G.P. DE ABU DHABI"	9,6	27,0	4.227
15	A3	22.27	X	10-11-10	HISPANIA, LA LEYENDA "EPISODIO 4"	9,6	21,7	4.200
16	TVE1	20.46	M	02-11-10	FUTBOL LIGA CAMP. "VALENCIA-GLASGOW RANGERS"	9,3	21,6	4.080
17	LA SEXTA	18.36	D	07-11-10	POST FORMULA 1 "G.P. DE BRASIL"	9,2	25,8	4.037
18	TVE1	18.13	D	28-11-10	TENIS MASTERS CUP "R. NADAL-R. FEDERER"	8,9	24,6	3.917
19	T5	21.58	D	28-11-10	AIDA	8,2	16,8	3.606
20	TVE1	22.16	D	14-11-10	PELICULA DE LA SEMANA "INFILTRADOS"	8,2	21,1	3.582
21	TVE1	21.00	D	14-11-10	TELED. FIN SEMANA 2	7,8	18,3	3.436
22	TVE1	20.58	J	04-11-10	TELEDIARIO 2	7,8	19,2	3.409
23	TVE1	21.00	L	01-11-10	TELEDIARIO 2	7,6	17,3	3.351
24	TVE1	22.17	M	30-11-10	ESPAÑOLES EN EL MUNDO "BUDAPEST"	7,5	16,1	3.293
25	TVE1	20.58	X	17-11-10	TELEDIARIO 2	7,5	18,6	3.281

Fuente: Kantar Media  
Total España, Individuos 4+. Para la elaboración del ranking se tienen en cuenta programas de duración superior a 15'.

## Diciembre

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota	Espect. (000)
1	TVE1	23.41	V	31-12-10	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	16,0	47,6	7.031
2	TVE1	23.09	V	31-12-10	2011.PARTE DE TI	13,4	41,1	5.887
3	TVE1	22.00	V	31-12-10	2011.¿ESTAMOS CONTENTOS?!	12,7	43,2	5.596
4	TVE1	22.16	D	19-12-10	PELICULA DE LA SEMANA "SIN RESERVAS"	11,5	25,2	5.035
5	TVE1	22.20	J	02-12-10	CUENTAME COMO PASO "CALORES DE AGOSTO"	11,4	25,4	5.006
6	TVE1	22.19	J	09-12-10	CUENTAME COMO PASO "CARLOS TIRO SU FUSIL"	11,1	24,3	4.894
7	LA SEXTA	22.00	S	04-12-10	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA "R. MADRID-VALENCIA"	11,1	28,5	4.856
8	TVE1	22.21	J	16-12-10	CUENTAME COMO PASO "EL EMPUJONCITO"	11,0	24,9	4.847
9	TVE1	20.45	M	07-12-10	FUTBOL LIGA CAMPEONES "BARCELONA-RUBIN KAZAN"	10,3	26,7	4.533
10	A3	21.59	M	07-12-10	EL PELICULON "LAS CRONICAS DE NARNIA II"	10,1	26,0	4.420
11	A3	22.41	X	01-12-10	HISPANIA, LA LEYENDA "EPISODIO 6"	9,7	23,8	4.243
12	TVE1	22.20	J	23-12-10	CUENTAME COMO PASO "ADIOS IMPRENTA, ADIOS"	9,6	22,3	4.236
13	A3	22.35	X	08-12-10	HISPANIA, LA LEYENDA "EPISODIO 7"	9,6	22,7	4.194
14	TVE1	22.16	D	26-12-10	PELICULA DE LA SEMANA "MAMMA MIA"	9,5	21,9	4.173
15	A3	22.43	X	15-12-10	HISPANIA, LA LEYENDA "EPISODIO 8"	9,4	24,1	4.145
16	TVE1	22.18	J	30-12-10	CINE "OCEAN'S ELEVEN"	9,2	22,2	4.033
17	TVE1	20.30	M	07-12-10	DESAFIO CHAMPIONS	9,0	23,2	3.952
18	TVE1	21.00	D	26-12-10	TELED. FIN SEMANA 2	8,5	21,5	3.744
19	TVE1	22.14	L	27-12-10	CINE "¿BAILAMOS?"	8,4	19,1	3.706
20	TVE1	21.00	D	19-12-10	TELED. FIN SEMANA 2	8,3	19,7	3.631
21	LA SEXTA	22.01	X	22-12-10	FUTBOL COPA DEL REY "R. MADRID-LEVANTE"	8,2	18,7	3.604
22	A3	22.00	L	06-12-10	CINE "LAS CRONICAS DE NARNIA I"	8,1	20,9	3.549
23	TVE1	22.16	D	12-12-10	PELICULA DE LA SEMANA "VACACIONES"	7,9	18,8	3.450
24	TVE1	20.55	V	03-12-10	TELEDIARIO 2	7,8	20,9	3.407
25	TVE1	20.58	J	16-12-10	TELEDIARIO 2	7,7	19,1	3.372

Fuente: Kantar Media  
Total España, Individuos 4+. Para la elaboración del ranking se tienen en cuenta programas de duración superior a 15'.

### 1.3. Año 2011

#### Enero

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Fecha	Título/Descripción	AM%	Cuota	Espect. (000)
1	LA SEXTA	22:03	X	12-01-11	FUTBOL COPA DEL REY "BARCELONA-R.BETIS"	13,5	28,7	5.930
2	LA SEXTA	22:00	X	19-01-11	FUTBOL COPA DEL REY "R.BETIS-BARCELONA"	12,1	26,5	5.340
3	La1	22:19	J	27-01-11	CUENTAME... "ABSTENCIÓN ES LO CONTRARIO..."	11,3	24,1	4.982
4	LA SEXTA	22:02	X	26-01-11	FUTBOL COPA DEL REY "BARCELONA-ALMERIA"	11,1	24,0	4.886
5	A3	22:12	L	17-01-11	EL BARCO "UN MILLON DE MILLAS"	10,8	23,4	4.769
6	La1	22:15	D	09-01-11	PELICULA DE LA SEMANA "IRON MAN"	10,6	24,1	4.670
7	La1	22:14	D	02-01-11	PEL. SEMANA "HARRY POTTER Y LA ORDEN DEL FENIX"	10,6	24,2	4.652
8	La1	22:19	J	20-01-11	CUENTAME... "OPERACION GALAXIA"	10,0	22,4	4.418
9	La1	22:15	D	16-01-11	PELICULA DE LA SEMANA "DEJA VU"	9,9	22,1	4.362
10	A3	22:14	L	24-01-11	EL BARCO "ECHANDO LA CAÑA"	9,8	20,5	4.324
11	A3	22:15	L	31-01-11	EL BARCO "EL FANTASMA PIRATA"	9,5	20,4	4.188
12	La1	22:16	J	13-01-11	CUENTAME... "UN CUERNO AL AÑO NO HACE DAÑO"	9,3	20,5	4.091
13	La1	22:18	L	24-01-11	14 DE ABRIL LA REPUBLICA "CAPITULO 1"	9,1	19,2	4.020
14	La1	22:14	D	23-01-11	PELICULA DE LA SEMANA "PIRATAS DEL CARIBE III"	8,5	20,9	3.744
15	La1	21:00	D	09-01-11	TELED. FIN SEMANA 2	8,4	19,4	3.706
16	LA SEXTA	22:01	S	08-01-11	FUTBOL LIGA ESP. "DEPORTIVO CORUÑA-BARCELONA"	8,4	20,5	3.696
17	La1	22:17	L	31-01-11	14 DE ABRIL LA REPUBLICA "CAPITULO 2"	8,4	17,4	3.679
18	La1	22:15	D	30-01-11	PELICULA DE LA SEMANA "LA ISLA"	8,3	18,9	3.637
19	La1	22:17	J	06-01-11	CINE "CHARLIE Y LA FABRICA DE CHOCOLATE"	8,2	18,7	3.610
20	La1	20:58	L	24-01-11	TELEDIARIO 2	8,2	18,7	3.601
21	La1	21:00	D	30-01-11	TELED. FIN SEMANA 2	7,9	17,6	3.495
22	La1	21:00	D	23-01-11	TELED. FIN SEMANA 2	7,9	17,4	3.492
23	La1	20:58	J	27-01-11	TELEDIARIO 2	7,9	18,9	3.479
24	La1	22:19	M	18-01-11	ESPAÑOLES EN EL MUNDO "SIRIA"	7,8	16,6	3.427
25	La1	20:58	L	31-01-11	TELEDIARIO 2	7,8	18,4	3.426

Fuente: Kantar Media  
Total España, Individuos 4+. Para la elaboración del ranking se tienen en cuenta programas de duración superior a 15'.

#### Febrero

Top	Cadena	Hora Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	20:45	M	1	FUTBOL LIGA DE CAMP. "LYON-R MADRID"	18,8	41,5	8.278	8.278
2	La1	21:32	X	1	FUTBOL AMISTOSO "ESPAÑA-COLOMBIA"	15,3	32,7	6.720	6.720
3	La1	20:46	M	1	FUTBOL LIGA DE CAMP. "VALENCIA-SCHALKE 04"	13,3	29,3	5.836	5.836
4	La1	22:21	J	4	CUENTAME COMO PASO	10,8	23,7	4.755	4.844
5	LA SEXTA	22:01	S	1	FUTBOL LIGA ESP. "BARCELONA-AT MADRID"	11,0	26,9	4.821	4.821
6	LA SEXTA	22:00	S	1	FUTBOL LIGA ESP. "DEPORTIVO CORUÑA-R MADRID"	10,3	26,5	4.522	4.522
7	La1	22:00	D	1	ENTREGA PREMIOS GOYA	9,9	25,4	4.340	4.340
8	La1	22:14	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "LA BUSQUEDA"	9,4	21,5	4.117	4.117
9	A3	22:12	L	4	EL BARCO	9,0	19,5	3.943	4.107
10	T5	23:29	D	2	AIDA	5,9	17,1	2.615	3.709
11	T5	22:07	D	1	AIDA	8,4	17,9	3.693	3.693
12	LA SEXTA	20:01	X	1	FUTBOL COPA DEL REY "ALMERIA-BARCELONA"	8,3	22,3	3.673	3.673
13	La1	22:16	L	4	14 DE ABRIL LA REPUBLICA	7,9	16,8	3.476	3.605
14	La1	22:16	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "SLUMDOG MILLIONAIRE"	8,1	18,5	3.570	3.570
15	T5	20:09	L-V	20	PASAPALABRA	6,5	20,4	2.861	3.554
16	La1	20:58	L-V	18	TELEDIARIO 2	6,8	16,8	3.001	3.522
17	La1	21:00	S-D	8	TELED. FIN SEMANA 2	6,8	17,3	3.009	3.466
18	LA SEXTA	22:17	M	1	EL TAQUILLAZO "LA JUNGLA 4 0"	7,8	19,5	3.432	3.432
19	T5	21:58	V	4	SALVAME DELUXE	5,5	18,8	2.421	3.386
20	T5	22:23	M	4	ANGEL O DEMONIO	6,4	14,2	2.801	3.300
21	A3	22:13	D	4	LOS PROTEGIDOS	6,8	14,8	2.995	3.266
22	A3	22:07	X	1	EL SECRETO DE PUENTE VIEJO	7,2	17	3.186	3.186
23	La1	22:46	M	6	ESPAÑOLES EN EL MUNDO	6,6	15	2.908	3.147
24	A3	22:01	S	1	EL PELICULON "LA BUSQUEDA 2"	6,9	18,9	3.028	3.028
25	La1	22:18	X	3	COMANDO ACTUALIDAD	6,3	13,6	2.750	2.989

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.

\*\*AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*\*MaxAM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Marzo

Top	Cadena	Hor. Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	20:46	M	1	FUTBOL LIGA CAMPEONES "BARCELONA-ARSENAL"	22,5	47,4	9.893	9.893
2	La1	21:59	V	1	FUTBOL EUROCOPIA CLAS. "ESPAÑA-R. CHECA"	14,7	34,5	6.461	6.461
3	T5	20:47	M	1	FUTBOL EUROCOPIA CLAS. "LITUANIA-ESPAÑA"	14,2	33	6.247	6.247
4	LA SEXTA	22:01	X	1	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA "VALENCIA-BARCELONA"	13,5	28,7	5.927	5.927
5	LA SEXTA	22:02	S	1	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA "AT.MADRID-R.MADRID"	11,3	29,6	4.971	4.971
6	La1	22:20	J	3	CUÉNTAME COMO PASÓ	10,7	23,4	4.689	4.800
7	La1	22:14	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "EL CASO BOURNE"	9,4	20,8	4.151	4.151
8	A3	22:15	L	3	EL BARCO	9,4	20,5	4.132	4.306
9	La1	22:14	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "PLAN OCULTO"	9,4	21,7	4.122	4.122
10	La1	20:46	M	1	FUTBOL LIGA CAMPEONES "BAYERN MUNICH-INTER"	9,2	20,9	4.043	4.043
11	La1	20:01	D	1	MOTOCICLISMO MUNDIAL MOTOGP "G.P.QATAR"	8,8	24,9	3.872	3.872
12	La1	22:19	J	2	GRAN RESERVA	8,4	18,9	3.706	3.772
13	La1	22:16	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "EN EL VALLE DE ELAH"	8,4	18,8	3.679	3.679
14	La1	22:19	L	4	14 DE ABRIL LA REPÚBLICA	7,8	16,6	3.428	3.634
15	T5	23:14	D	1	AIDA	7,7	20,1	3.380	3.380
16	La1	20:43	D	1	POST MOTOCICLISMO MUNDIAL MOTOGP "G.P.QATAR"	7,6	19,5	3.335	3.335
17	T5	22:08	D	4	AIDA	7,3	15,5	3.222	3.602
18	La1	22:17	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "21 BLACK JACK"	6,9	16,1	3.055	3.055
19	La1	21:00	S-D	8	TELED. FIN SEMANA 2	6,9	17,6	3.020	3.599
20	A3	22:16	M	3	DOWNTON ABBEY	6,8	15,5	2.985	3.254
21	La1	20:58	L-V	21	TELEDIARIO 2	6,8	16,9	2.976	3.416
22	A3	22:13	D	4	LOS PROTEGIDOS	6,6	14,5	2.891	2.965
23	T5	21:58	L	2	GRAN HERMANO	6,5	20	2.871	3.231
24	La1	14:59	L-V	23	TELEDIARIO 1	6,5	20,6	2.858	3.210
25	La1	22:46	M	8	ESPAÑOLES EN EL MUNDO	6,4	14,6	2.796	3.197

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.  
 \*\*AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
 \*\*\*MaxAM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Abril

Top	Cadena	Hor. Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	23:20	X	1	PRORROGA FUTBOL C.REY "BARCELONA-R.MADRID"	28,9	65,5	12.710	12.710
2	La1	21:31	X	1	FUTBOL COPA DEL REY "BARCELONA-R.MADRID"	26,1	60,4	11.463	11.463
3	LA SEXTA	22:01	S	1	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA "R.MADRID-BARCELONA"	20,0	49,1	8.806	8.806
4	La1	20:46	M	1	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES "R.MADRID-TOTTENHAM"	18,7	44,4	8.242	8.242
5	La1	20:45	M	1	FUTBOL LIGA DE CAMP. "SHAKHTAR DONETSK-BARCELONA"	15,6	38,7	6.873	6.873
6	La1	0:00	X	1	POST FUTBOL COPA DEL REY "BARCELONA-R.MADRID"	15,1	45,7	6.623	6.623
7	La1	20:45	M	1	FUTBOL LIGA DE CAMP. "SCHALKE 04-MANCHESTER UNITED"	11,2	28,5	4.920	4.920
8	La1	14:51	D	1	POST MOTOCICLISMO MUNDIAL MOTOGP "G.P.ESPAÑA"	10,8	35,4	4.768	4.768
9	A3	22:17	L	3	EL BARCO	9,4	21,5	4.131	4.208
10	La1	14:01	D	1	MOTOCICLISMO MUNDIAL MOTOGP "G.P.ESPAÑA"	9,4	37,5	4.127	4.127
11	La1	20:58	L-V	21	TELEDIARIO 2	5,5	16,1	2.415	4.086
12	LA SEXTA	22:01	S	1	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA "VILLARREAL-BARCELONA"	9,2	24,0	4.042	4.042
13	La1	22:15	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "EL GLADIADOR"	8,6	21,8	3.764	3.764
14	La1	14:57	S-D	9	TELED. FIN SEMANA 1	5,2	18,3	2.287	3.655
15	La1	22:17	V	1	CINE "SHOOTER: EL TIRADOR"	8,1	20,6	3.550	3.550
16	La1	22:25	J	3	GRAN RESERVA	8,0	18,5	3.526	3.548
17	La1	22:18	L	3	14 DE ABRIL LA REPUBLICA	7,9	17,1	3.455	3.514
18	La1	22:16	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "INVASION"	7,8	18,4	3.439	3.439
19	La1	22:15	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "LA NIÑERA MÁGICA"	7,3	17,3	3.232	3.232
20	T5	22:07	D	4	AIDA	6,9	15,3	3.022	3.187
21	A3	22:12	D	3	LOS PROTEGIDOS	7,0	15,9	3.060	3.132
22	La1	14:58	L-V	21	TELEDIARIO 1	5,9	19,8	2.613	3.063
23	La1	22:44	M	5	ESPAÑOLES EN EL MUNDO	6,2	14,8	2.721	3.044
24	La1	20:00	X	1	PREVIO FUTBOL COPA DEL REY "BARCELONA-R.MADRID"	6,9	25,2	3.017	3.017
25	LA SEXTA	10:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.MALASIA"	6,7	45,2	2.961	2.961

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.  
 \*\*AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
 \*\*\*MaxAM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.



## Mayo

Top	Cadena	HorInicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	20:45	M	1	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES "BARCELONA-R.MADRID"	32,1	66,9	14.114	14.114
2	La1	20:45	S	1	FUTBOL LIGA DE CAMP. "BARCELONA-MANCHESTER UNITED"	15,9	47,0	7.005	7.005
3	La1	22:34	S	1	POST FUTBOL LIGA CAMP. "BARCELONA-MANCH. UNITED"	14,1	37,1	6.196	6.196
4	La1	23:25	S	1	EUROVISION.VOTACIONES	13,6	39,8	5.994	5.994
5	La1	21:00	S	1	FESTIVAL EUROVISION	10,7	32,3	4.724	4.724
6	LA SEXTA	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.TURQUIA"	10,7	39,1	4.698	4.698
7	LA SEXTA	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.MONACO"	10,4	36,2	4.565	4.565
8	LA SEXTA	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.ESPAÑA"	10,1	35,8	4.423	4.423
9	La1	19:59	S	1	DESTINO EUROVISION	8,9	28,6	3.895	3.895
10	T5	21:56	J	4	SUPERVIVIENTES	8,4	25,6	3.697	3.812
11	LA SEXTA	22:02	S	1	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA "SEVILLA-R.MADRID"	8,5	22,9	3.741	3.741
12	LA SEXTA	15:33	D	1	POST FORMULA 1 "G.P.TURQUIA"	8,3	26,6	3.668	3.668
13	La1	22:14	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "EN BUSCA DE LA FELICIDAD"	8,2	18,8	3.630	3.630
14	La1	22:21	J	4	GRAN RESERVA	7,8	17,4	3.415	3.564
15	La1	22:18	M	4	ESPAÑOLES EN EL MUNDO	6,7	14,8	2.926	3.545
16	La1	22:14	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "PRETTY WOMAN"	8,0	19,0	3.520	3.520
17	La1	20:58	L-V	22	TELEDIARIO 2	5,8	17,2	2.573	3.518
18	T5	22:24	L	4	PIRATAS	5,8	13,1	2.530	3.454
19	A3	22:25	L-X	6	LOS QUIEN	6,0	13,7	2.631	3.293
20	La1	14:01	D	1	MOTOCICLISMO MUNDIAL MOTOGP "G.P.FRANCIA"	7,2	32,7	3.177	3.177
21	La1	22:40	L	8	LOS MISTERIOS DE LAURA	6,1	14,6	2.666	3.177
22	La1	14:47	D	1	POST MOTOCICLISMO MUNDIAL MOTOGP "G.P.PORTUGAL"	7,1	28,7	3.145	3.145
23	A3	22:16	M	4	HISPANIA, LA LEYENDA	6,8	15,8	3.007	3.130
24	La1	14:59	L-V	22	TELEDIARIO 1	6,1	19,9	2.690	3.110
25	La1	22:15	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "PIRATAS DEL CARIBE III"	7,0	18,3	3.068	3.068

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.  
 \*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
 \*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Junio

Top	Cadena	HorInicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	22:18	M	1	PREVIO FÚTBOL AMISTOSO "VENEZUELA-ESPAÑA"	11,8	25,8	5.210	5.210
2	La1	22:34	M	1	FÚTBOL AMISTOSO "VENEZUELA-ESPAÑA"	11,8	28,8	5.171	5.171
3	La1	15:15	D	1	TENIS ROLAND GARROS "R.NADAL-R.FEDERER"	9,8	32,1	4.319	4.319
4	LA SEXTA	14:03	D	1	FÓRMULA 1 "G.P.EUROPA"	9,7	36,4	4.273	4.273
5	La1	19:06	D	1	POST TENIS ROLAND GARROS "R.NADAL-R.FEDERER"	9,3	33,1	4.089	4.089
6	T5	21:55	J	5	SUPERVIVIENTES	7,8	25,4	3.437	3.928
7	La1	22:42	S	1	FÚTBOL AMISTOSO "EE.UU.-ESPAÑA"	8,6	26,1	3.797	3.797
8	La1	22:22	J	4	GRAN RESERVA	7,7	19,0	3.381	3.715
9	La1	22:33	L	5	LOS MISTERIOS DE LAURA	7,4	17,8	3.242	3.654
10	La1	22:18	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "VIAJE AL CENTRO DE LA TIERRA"	8,2	19,6	3.608	3.608
11	LA SEXTA	19:00	D	1	FÓRMULA 1 "G.P.CANADA"	8,1	24,5	3.585	3.585
12	La1	22:17	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "NOCHE EN EL MUSEO"	7,9	21,6	3.482	3.482
13	La1	22:15	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "UN CANGURO SUPERDURO"	7,8	19,4	3.412	3.412
14	LA SEXTA	15:43	D	1	POST FÓRMULA 1 "G.P.EUROPA"	7,3	25,4	3.194	3.194
15	La1	14:01	D	1	MOTOCICLISMO MUNDIAL MOTOGP "G.P.CATALUNYA"	7,1	31,9	3.122	3.122
16	T5	22:08	D	4	LA QUE SE AVECINA	6,2	15,4	2.747	3.108
17	La1	14:44	D	1	POST MOTOCICLISMO MUNDIAL MOTOGP "G.P.CATALUNYA"	7,0	26,8	3.088	3.088
18	La1	16:20	L-V	22	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,5	21,4	2.841	3.085
19	La1	21:00	SD	8	TELED. FIN SEMANA 2	4,4	15,1	1.929	3.057
20	La1	20:58	L-V	22	TELEDIARIO 2	5,0	16,7	2.196	3.027
21	CUATRO	22:36	S	1	POST FÚTBOL EUROCOPA SUB 21 "SUIZA-ESPAÑA"	6,7	24,7	2.927	2.927
22	La1	22:48	M	6	ESPAÑOLES EN EL MUNDO	6,2	15,9	2.724	2.911
23	CUATRO	20:46	S	1	FÚTBOL EUROCOPA SUB 21 "SUIZA-ESPAÑA"	6,6	28,7	2.905	2.905
24	La1	22:20	X	5	COMANDO ACTUALIDAD	5,3	12,8	2.341	2.902
25	A3	22:03	L	1	CINE "INDIANA JONES Y EL REINO DE LA CALAVERA."	6,5	18,2	2.869	2.869

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.  
 \*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
 \*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## TVE sin publicidad: Implicación en los patrones de consumo de la televisión en España

### Julio

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	T5	21:55	J	4	SUPERVIVIENTES: GALA	9,1	33,5	4.026	4.473
2	LA SEXTA	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P. HUNGRÍA"	9,6	39,4	4.234	4.234
3	LA SEXTA	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P. GRAN BRETAÑA"	9,3	37,7	4.092	4.092
4	LA SEXTA	15:32	D	1	POST FORMULA 1 "G.P. GRAN BRETAÑA"	8,8	31,4	3.854	3.854
5	LA SEXTA	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P. ALEMANIA"	8,6	36,2	3.773	3.773
6	La1	16:15	J	1	TOUR DE FRANCIA "PINEROLO-GALIBIER SERRE CHEVALIER"	8,5	30,0	3.732	3.732
7	La1	16:16	V	1	TOUR DE FRANCIA "MODANE-ALPE D'HUEZ"	8,4	30,0	3.712	3.712
8	La1	22:15	L	3	LOS MISTERIOS DE LAURA	7,3	20,0	3.222	3.388
9	La1	14:01	D	1	MOTOCICLISMO MUNDIAL MOTOGP "G.P. ITALIA"	7,3	33,9	3.202	3.202
10	La1	14:43	D	1	POST MOTOCICLISMO MUNDIAL MOTOGP "G.P. ITALIA"	7,1	28,8	3.136	3.136
11	LA SEXTA	15:50	D	1	POST FORMULA 1 "G.P. HUNGRÍA"	7,0	26,6	3.100	3.100
12	T5	21:55	M.X	4	SUPERVIVIENTES: ULTIMA HORA	6,6	19,4	2.924	3.093
13	LA SEXTA	15:40	D	1	POST FORMULA 1 "G.P. ALEMANIA"	7,0	26,7	3.080	3.080
14	T5	22:16	D	5	LA QUE SE AVECINA	5,8	17,7	2.538	3.071
15	La1	23:02	D	1	MOTOCICLISMO MUNDIAL MOTOGP "G.P. ESTADOS UNIDOS"	6,7	20,3	2.970	2.970
16	La1	22:28	L	2	PLAZA DE ESPAÑA	6,7	20,4	2.965	2.968
17	La1	14:41	D	1	POST MOTOCICLISMO MUNDIAL MOTOGP "G.P. ALEMANIA"	6,6	28,6	2.905	2.905
18	La1	16:16	L-V	19	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,0	20,7	2.652	2.870
19	La1	22:13	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "POSEIDON"	6,4	17,2	2.813	2.813
20	La1	22:15	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "LA INTERPRETE"	6,3	20,8	2.775	2.775
21	La1	22:15	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "LA ISLA DE NIM"	6,3	18,2	2.762	2.762
22	La1	14:00	D	1	MOTOCICLISMO MUNDIAL MOTOGP "G.P. ALEMANIA"	6,2	30,6	2.720	2.720
23	La1	23:17	L	4	LOS MISTERIOS DE LAURA	5,1	16,2	2.260	2.688
24	La1	16:00	S	1	TOUR DE FRANCIA "SAINT GAUDENS-PLATEAU DE BEILLE"	6,1	23,6	2.685	2.685
25	La1	14:59	L-V	21	TELEDIARIO 1	5,5	18,8	2.402	2.659

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.  
 \*\*AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
 \*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

### Agosto

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	23:01	X	1	FÚTBOL SUPERCOPA "BARCELONA-R MADRID"	18,3	54,5	8.067	8.067
2	La1	22:02	D	1	FÚTBOL SUPERCOPA "R MADRID-BARCELONA"	14,6	52,4	6.426	6.426
3	La1	21:40	D	1	PREVIO FÚTBOL SUPERCOPA "R MADRID-BARCELONA"	8,6	37,5	3.798	3.798
4	La1	20:48	X	1	FÚTBOL AMISTOSO "ITALIA-ESPAÑA"	8,5	34,7	3.738	3.738
5	LA SEXTA	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P. BELGICA"	8,0	34,8	3.534	3.534
6	La1	22:05	X	1	PREVIO FÚTBOL SUPERCOPA "BARCELONA-R MADRID"	7,3	24,2	3.231	3.231
7	La1	20:45	V	1	FÚTBOL SUPERCOPA EUROPA "BARCELONA-OPORTO"	7,1	28,2	3.119	3.119
8	La1	22:16	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "NEXT"	7,0	24,6	3.097	3.097
9	T5	21:56	J	1	SUPERVIVIENTES: LA FINAL	6,6	26,3	2.888	2.888
10	La1	16:16	L-V	22	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	5,9	21,6	2.500	2.887
11	La1	22:15	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "GHOST RIDER..."	6,3	20,3	2.794	2.794
12	La1	22:36	V	1	POST FÚTBOL SUPERCOPA EUROPA "BARCELONA-OPORTO"	5,8	19,2	2.570	2.570
13	LA SEXTA	22:32	X	1	FÚTBOL TROFEO S. BERNABEU "R MADRID-GALATASARAY"	5,7	18,9	2.502	2.502
14	La1	0:56	X	1	POST FÚTBOL SUPERCOPA "BARCELONA-R MADRID"	5,6	32,4	2.485	2.485
15	La1	14:59	L-V	23	TELEDIARIO 1	5,1	18,9	2.224	2.394
16	La1	23:51	D	1	POST FÚTBOL SUPERCOPA "R MADRID-BARCELONA"	5,4	23,8	2.364	2.364
17	La1	22:30	L	10	PLAZA DE ESPAÑA	3,9	12,2	1.696	2.296
18	La1	22:13	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "CONSTANTINE"	5,2	17,9	2.266	2.266
19	La1	20:45	M	1	FÚTBOL LIGA DE CAMPEONES "VILLARREAL-ODENSE"	5,1	20,4	2.240	2.240
20	CUATRO	21:30	L	1	POST FÚTBOL EUROCOPIA SUB 19 "R. CHECA-ESPAÑA"	5,0	19,0	2.221	2.221
21	A3	22:15	M	5	¡AHORA CAIGO!	4,6	14,7	2.032	2.213
22	A3	22:05	J	1	CINE "PISANDO FUERTE"	4,8	15,8	2.123	2.123
23	CUATRO	20:50	L	1	PRÓRROGA FÚTBOL EUROCOPIA SUB 19 "R. CHECA-ESPAÑA"	4,8	20,6	2.091	2.091
24	La1	20:58	L-V	23	TELEDIARIO 2	3,6	15,9	1.588	2.081
25	T5	22:07	V	4	SÁLVAME DELUXE	4,0	20,2	1.778	2.056

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.  
 \*\*AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
 \*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Septiembre

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	20:46	M	1	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES "BARCELONA-MILAN"	15,5	42,0	6.816	6.816
2	La1	20:45	M	1	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES "R.MADRID-AJAX"	13,7	34,6	6.008	6.008
3	La1	22:18	L	4	AGUILA ROJA	11,7	27,7	5.135	5.691
4	La1	22:00	M	1	FUTBOL EUROCOPIA CLASI "ESPAÑA-LIECHTENSTEIN"	12,9	32,2	5.686	5.686
5	LA SEXTA	22:01	X	1	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA "VALENCIA-BARCELONA"	12,9	29,4	5.659	5.659
6	La1	21:03	L-V	22	TELEDIARIO 2	5,1	16,1	2.239	5.567
7	LA SEXTA	20:02	D	1	BALONCESTO EUROBASKET "ESPAÑA-FRANCIA"	10,7	31,4	4.728	4.728
8	LA SEXTA	22:02	S	1	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA "BARCELONA-AT.MADRID"	9,6	27,1	4.245	4.245
9	LA SEXTA	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.ITALIA"	9,4	36,2	4.140	4.140
10	La1	22:20	J	3	CUENTAME COMO PASO	8,8	20,8	3.857	4.107
11	LA SEXTA	21:48	D	1	POST BALONCESTO EUROBASKET "ESPAÑA-FRANCIA"	9,3	21,7	4.096	4.096
12	LA SEXTA	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.SINGAPUR"	8,7	31,4	3.827	3.827
13	La1	20:48	V	1	FUTBOL AMISTOSO "ESPAÑA-CHILE"	8,4	29,2	3.715	3.715
14	T5	22:34	M-X	2	TITA CERVERA LA BARONESA	6,6	17,5	2.918	3.119
15	La1	16:17	L-V	22	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,3	21,0	2.782	3.052
16	La1	22:17	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "EL ULTIMATUM DE BOURNE"	6,8	18,6	3.010	3.010
17	A3	22:36	X	1	CINE "LOS SIMPSONS: LA PELICULA"	6,8	19,6	2.986	2.986
18	A3	21:45	L-J	18	EL HORMIGUERO 3.0	4,4	11,1	1.957	2.986
19	LA SEXTA	15:24	D	1	POST FORMULA 1 "G.P.ITALIA"	6,7	23,0	2.938	2.938
20	A3	22:41	J	4	EL BARCO	6,4	17,4	2.803	2.913
21	La1	22:16	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "THE GUARDIAN"	6,6	17,2	2.912	2.912
22	La1	14:01	D	1	MOTOCICLISMO MUNDIAL MOTOGP "G.P. ARAGON"	6,6	28,1	2.908	2.908
23	T5	22:13	D	7	CHEERS	5,1	12,4	2.243	2.810
24	La1	22:54	M	4	ESPAÑOLES EN EL MUNDO	4,9	12,4	2.143	2.788
25	T5	22:35	X	1	TIERRA DE LOBOS	6,3	15,7	2.783	2.783

Fuente: KantarMedia. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.  
 \*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
 \*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Octubre

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	22:19	L	5	AGUILA ROJA	13,3	30,0	5.852	6.391
2	La1	20:45	M	1	FUTBOL EUROCOPIA CLASI "ESPAÑA-ESCOCIA"	13,1	35,8	5.774	5.774
3	La1	22:17	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "EL INTERCAMBIO"	11,0	26,0	4.835	4.835
4	LA SEXTA	22:00	S	1	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA "BARCELONA-SEVILLA"	10,0	25,6	4.415	4.415
5	La1	22:20	J	4	CUENTAME COMO PASO	9,8	21,4	4.324	4.369
6	La1	20:45	M	1	FUTBOL LIGA DE CAMP. "MANCHESTER CITY-VILLARREAL"	9,6	23,3	4.215	4.215
7	T5	20:46	V	1	FUTBOL CLASIFICACION EUROCOPIA "R.CHECA-ESPAÑA"	9,5	27,3	4.181	4.181
8	LA SEXTA	22:01	S	1	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA "R.SOCIEDAD-R.MADRID"	9,4	24,6	4.153	4.153
9	La1	22:39	V	4	LA HORA DE JOSE MOTA	8,0	19,6	3.540	4.101
10	La1	21:00	S-D	10	TELED. FIN SEMANA 2	6,0	16,3	2.622	3.870
11	T5	22:05	D	1	AIDA	8,6	19,9	3.787	3.787
12	La1	20:58	L-V	19	TELEDIARIO 2	6,5	17,5	2.878	3.735
13	A3	22:34	M	5	GRAN HOTEL	6,3	15,2	2.750	3.719
14	La1	22:17	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "EL INCIDENTE"	7,9	19,1	3.484	3.484
15	La1	22:18	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "CASINO ROYALE(2006)"	7,9	20,7	3.476	3.476
16	La1	15:00	S-D	10	TELED. FIN SEMANA 1	5,7	19,1	2.517	3.440
17	La1	22:16	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "VALKIRIA"	7,6	18,1	3.331	3.331
18	La1	22:17	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "AMERICAN GANGSTER"	7,5	18,8	3.300	3.300
19	A3	22:42	J	4	EL BARCO	7,0	17,2	3.076	3.168
20	La1	22:33	M	1	POST EUROCOPIA CLASIFICACION "ESPAÑA-ESCOCIA"	7,1	16,4	3.127	3.127
21	La1	16:17	L-V	20	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,4	21,8	2.799	3.073
22	T5	22:25	X	4	TIERRA DE LOBOS	6,4	14,8	2.799	3.029
23	La1	14:59	L-V	21	TELEDIARIO 1	6,3	20,4	2.793	3.015
24	La1	22:18	X	4	COMANDO ACTUALIDAD	5,3	11,7	2.326	2.930
25	La1	22:43	M	5	ESPAÑOLES EN EL MUNDO	5,0	11,7	2.208	2.918

Fuente: KantarMedia. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.  
 \*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
 \*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Noviembre

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	20:45	M	1	FÚTBOL LIGA DE CAMP. "VICTORIA PLZEN-BARCELONA"	14,4	30,9	6.318	6.318
2	La1	22:20	L	3	ÁGUILA ROJA	13,9	29,7	6.123	6.169
3	La1	20:45	M	1	FÚTBOL LIGA DE CAMP. "R MADRID-DINAMO ZAGREB"	13,3	29,6	5.847	5.847
4	La1	21:46	L	1	2011 EL DEBATE	12,5	24,8	5.485	5.485
5	La1	22:08	M	1	FÚTBOL AMISTOSO "COSTA RICA-ESPAÑA"	12,2	27,0	5.359	5.359
6	LA SEXTA	22:02	S	1	FÚTBOL LIGA ESPAÑOLA "VALENCIA-R MADRID"	12,2	29,5	5.349	5.349
7	La1	22:27	J	4	CUÉNTAME COMO PASÓ	10,3	22,7	4.553	4.674
8	La1	18:15	S	1	FÚTBOL AMISTOSO "INGLATERRA-ESPAÑA"	10,4	36,1	4.563	4.563
9	La1	22:00	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "AUSTRALIA"	10,1	23,2	4.429	4.429
10	A3	22:35	X	5	TU CARA ME SUENA	7,8	22,0	3.410	3.914
11	La1	21:00	SD	8	TELED. FIN SEMANA 2	6,6	16,2	2.889	3.912
12	LA SEXTA	22:00	S	1	FÚTBOL LIGA ESPAÑOLA "GETAFE-BARCELONA"	8,6	21,9	3.764	3.764
13	T5	22:16	D	4	AIDA	7,4	15,6	3.238	3.764
14	La1	21:43	D	1	ELECCIONES GENERALES 2011 EL RESULTADO	8,5	16,8	3.744	3.744
15	La1	22:18	V	1	UNA NOCHE ÚNICA	8,5	20,7	3.728	3.728
16	A3	22:07	D	1	CINE "ECLIPSE"	8,3	19,0	3.658	3.658
17	A3	22:38	M	4	GRAN HOTEL	7,5	18,0	3.311	3.562
18	LA SEXTA	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P ABU DHABI"	8,0	27,1	3.509	3.509
19	La1	22:17	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "300"	7,9	17,5	3.466	3.466
20	La1	22:45	V	6	LA HORA DE JOSE MOTA	7,2	16,8	3.169	3.458
21	A3	22:33	D	1	CINE "LUNA NUEVA"	7,8	20,6	3.435	3.435
22	La1	20:58	L-V	22	TELEDIARIO 2	6,8	16,7	2.969	3.357
23	A3	21:45	L-J	20	EL HORMIGUERO 3.0	4,8	10,2	2.116	3.308
24	A3	22:08	D	1	CINE "CREPÚSCULO"	7,3	17,0	3.213	3.213
25	La1	14:59	L-V	22	TELEDIARIO 1	6,3	20,0	2.755	3.130

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.  
 \*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
 \*\*\* Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Diciembre

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	LA SEXTA	22:01	S	1	FÚTBOL LIGA ESPAÑOLA "R MADRID-BARCELONA"	21,9	49,0	9.657	9.657
2	La1	22:21	L	3	ÁGUILA ROJA	13,6	29,0	5.966	6.178
3	La1	23:41	S	1	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	14,0	43,5	6.169	6.169
4	La1	17:21	D	1	POST TENIS. COPA DAVIS "ESPAÑA-ARGENTINA"	12,1	36,2	5.321	5.321
5	La1	23:09	S	1	FELIZ 2012	11,1	37,7	4.883	4.883
6	La1	20:45	M	1	FÚTBOL LIGA DE CAMPEONES "CHELSEA-VALENCIA"	11,1	25,7	4.872	4.872
7	LA SEXTA	22:03	S	1	FÚTBOL LIGA ESPAÑOLA "SEVILLA-R MADRID"	11,0	27,2	4.822	4.822
8	La1	22:21	J	3	CUÉNTAME COMO PASÓ	10,5	23,2	4.608	4.787
9	La1	22:00	S	1	SEVEN LOS 7 PECADOS CAPITALES DE PROVINCIA	10,8	39,2	4.761	4.761
10	T5	21:57	D	3	AIDA	9,4	20,1	4.156	4.352
11	T5	11:33	D	1	FÚTBOL MUNDIALITO DE CLUBES "SANTOS-BARCELONA"	9,0	48,5	3.981	3.981
12	La1	13:14	D	1	TENIS. COPA DAVIS "ESPAÑA-ARGENTINA"	8,9	32,6	3.925	3.925
13	T5	13:21	D	1	POST FÚTBOL MUNDIALITO "SANTOS-BARCELONA"	8,5	42,1	3.741	3.741
14	La1	22:42	V	8	LA HORA DE JOSE MOTA	7,4	17,9	3.264	3.687
15	La1	22:14	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "COMO EN CASA EN NINGUN SITIO"	8,2	17,7	3.602	3.602
16	La1	22:20	V	1	CINE "LOS 4 FANTÁSTICOS Y SILVER SURFER"	8,0	19,1	3.512	3.512
17	A3	22:36	M	1	GRAN HOTEL	7,8	19,1	3.443	3.443
18	A3	22:16	L	1	MARCO	7,8	17,1	3.439	3.439
19	La1	22:33	J	1	CINE "EL ÁNGEL DE BUDAPEST"	7,8	18,7	3.432	3.432
20	La1	21:02	L-V	22	TELEDIARIO 2	6,8	17,4	2.994	3.410
21	La1	20:53	S-D	9	TELED. FIN SEMANA 2	6,3	17,3	2.777	3.344
22	T5	21:56	J	5	ACORRALADOS AVENTURA EN EL BOSQUE	5,8	18,7	2.544	3.336
23	A3	22:33	J	1	CINE "FUGA DE CEREBROS"	7,5	19,5	3.301	3.301
24	La1	22:21	J	1	TARANCON, EL QUINTO MANDAMIENTO	7,5	17,1	3.289	3.289
25	A3	21:45	L-J	13	EL HORMIGUERO 3.0	5,5	12,1	2.406	3.266

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.  
 \*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
 \*\*\* Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## 1.4. Año 2012

### Enero

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	22:19	L	3	ÁGUILA ROJA	13,8	29,8	6.076	6.163
2	La1	22:24	J	3	CUÉNTAME COMO PASÓ	11,2	24,3	4.926	5.117
3	LA SEXTA	22:00	S	1	FÚTBOL LIGA ESPAÑOLA "VILLARREAL-BARCELONA"	9,4	22,1	4.136	4.136
4	La1	22:16	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "NO ES TAN FÁCIL"	9,1	20,7	4.002	4.002
5	La1	22:39	V	6	LA HORA DE JOSE MOTA	7,9	18,2	3.494	3.893
6	La1	20:58	L-V	22	TELEDIARIO 2	7,0	17,4	3.094	3.812
7	La1	22:21	L	1	CINE "EL REINO PROHIBIDO"	8,6	19,1	3.781	3.781
8	A3	22:00	S	1	EL PELICULÓN "LA PROPOSICIÓN"	8,6	21,2	3.774	3.774
9	T5	22:00	D	4	AIDA	7,9	16,5	3.470	3.667
10	La1	21:00	S-D	9	TELED. FIN SEMANA 2	6,7	16,3	2.956	3.544
11	A3	22:43	M	4	TOLEDO. CRUCE DE DESTINOS	6,6	15,8	2.902	3.541
12	La1	22:18	L	1	CINE "LA BODA DE MI NOVIA"	8,0	17,5	3.534	3.534
13	T5	22:03	J	2	GRAN HERMANO	7,0	21,1	3.094	3.528
14	T5	22:00	X	1	FÚTBOL COPA DEL REY "BARCELONA-OSASUNA"	7,8	16,7	3.411	3.411
15	CUATRO	22:00	M	1	FÚTBOL COPA DEL REY "MIRANDES-ATH BILBAO"	7,6	16,3	3.353	3.353
16	La1	22:14	V	1	CINE "BAJO CERO"	7,5	17,9	3.318	3.318
17	La1	22:15	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "BATMAN BEGINS"	7,4	17,3	3.262	3.262
18	A3	22:15	X	1	TU CARA ME SUENA	7,3	17,0	3.215	3.215
19	La1	14:59	L-V	22	TELEDIARIO 1	6,4	20,3	2.822	3.177
20	T5	22:37	X	3	LA FUGA	6,0	14,9	2.644	3.162
21	La1	15:00	S-D	9	TELED. FIN SEMANA 1	6,5	21,1	2.869	3.140
22	La1	22:13	D	1	PELÍCULA SEMANA "LAS CRÓNICAS DE NARNIA EL LEÓN."	7,1	17,0	3.129	3.129
23	La1	16:17	L-V	21	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,4	21,3	2.808	3.100
24	T5	21:55	M-D	6	TÚ SI QUE VALES	6,3	17,2	2.772	3.050
25	La1	22:18	X	1	CINE "SUCEDIÓ EN MANHATTAN"	6,9	14,9	3.038	3.038

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

### Febrero

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	20:45	M	1	FÚTBOL LIGA CAMP. "BAYER LEVERKUSEN-BARCELONA"	16,5	35,8	7.238	7.238
2	La1	21:32	X	1	FÚTBOL AMISTOSO "ESPAÑA-VENEZUELA"	14,6	31,2	6.432	6.432
3	La1	22:25	J	1	CUÉNTAME COMO PASÓ	12,2	26,5	5.361	5.361
4	La1	18:01	M	1	FÚTBOL LIGA DE CAMPEONES "CSKA MOSCU-R.MADRID"	10,1	35,4	4.444	4.444
5	La1	22:16	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "VENGANZA"	10,0	22,3	4.418	4.418
6	La1	22:15	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "EL DÍA DE MAÑANA"	9,8	21,7	4.299	4.299
7	La1	22:40	V	2	LA HORA DE JOSE MOTA	8,8	19,8	3.864	4.283
8	La1	22:16	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "LA JUNGLA 4.0"	9,6	21,8	4.219	4.219
9	La1	21:59	D	1	ENTREGA PREMIOS GOYA	9,4	23,3	4.156	4.156
10	A3	22:41	X	5	CON EL CULO AL AIRE	8,1	19,1	3.566	4.145
11	LA SEXTA	22:02	S	1	FÚTBOL LIGA ESPAÑOLA "BARCELONA-R.SOCIEDAD"	9,2	21,1	4.061	4.061
12	T5	22:00	D	4	AIDA	8,1	16,8	3.541	4.007
13	La1	20:59	L-V	21	TELEDIARIO 2	7,2	17,2	3.157	3.654
14	La1	22:21	L	1	CINE "PODER ABSOLUTO"	8,1	19,0	3.578	3.578
15	La1	21:00	S-D	8	TELED. FIN SEMANA 2	6,7	16,0	2.934	3.501
16	T5	21:00	L-V	21	INFORMATIVOS T5 21:00	6,2	15,3	2.706	3.459
17	T5	22:02	M	1	FÚTBOL COPA DEL REY "ATH.BILBAO-MIRANDES"	7,7	16,8	3.389	3.389
18	La1	22:21	L	1	CINE "LA GUERRA DE CHARLIE WILSON"	7,7	17,2	3.376	3.376
19	La1	15:00	S-D	8	TELED. FIN SEMANA 1	6,5	20,3	2.880	3.258
20	A3	21:44	L-J	17	EL HORMIGUERO 3.0	5,6	11,8	2.447	3.190
21	La1	16:17	L-V	21	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,5	22,0	2.868	3.170
22	La1	14:59	L-V	21	TELEDIARIO 1	6,5	20,2	2.837	3.132
23	T5	20:11	L-V	20	PASAPALABRA	6,2	18,4	2.723	3.127
24	La1	22:24	M	4	ESPAÑOLES EN EL MUNDO	6,1	13,0	2.673	3.091
25	T5	21:55	J	4	GRAN HERMANO	6,2	18,6	2.742	2.921

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Marzo

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	20:45	M	1	FÚTBOL:LIGA DE CAMPEONES "APOEL-R.MADRID"	14,9	36,0	6.568	6.568
2	LA SEXTA	21:59	X	1	FÚTBOL:LIGA ESPAÑOLA "VILLARREAL-R.MADRID"	12,5	27,1	5.497	5.497
3	TS	21:05	J	1	FÚTBOL:EUROPA LEAGUE "SCHALKE 04-ATH.BILBAO"	11,2	25,3	4.931	4.931
4	LA SEXTA	22:02	S	1	FÚTBOL:LIGA ESPAÑOLA "R.BETIS-R.MADRID"	11,2	27,3	4.912	4.912
5	CUATRO	21:05	J	1	FÚTBOL:EUROPA LEAGUE "MANCHESTER U.-ATH.BILBAO"	9,9	21,7	4.359	4.359
6	TS	22:08	D	4	AÍDA	8,4	18,3	3.679	3.919
7	La1	20:46	M	1	FÚTBOL:LIGA DE CAMPEONES "ARSENAL-MILAN"	8,8	20,1	3.849	3.849
8	TS	22:38	L	3	MI GITANA	8,2	19,7	3.589	3.799
9	A3	22:33	L	1	EL NÚMERO UNO	8,3	20,8	3.653	3.653
10	A3	22:38	X	4	CON EL CULO AL AIRE	7,4	17,7	3.246	3.467
11	La1	22:16	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "MISIÓN IMPOSIBLE 3"	7,6	19,0	3.357	3.357
12	La1	22:16	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "PLAN DE VUELO:DESAPARECIDA"	7,4	16,2	3.242	3.242
13	TS	22:53	J	1	POST FÚTBOL:EUROPA LEAGUE "SCHALKE 04-ATH.BILBAO"	7,1	15,2	3.108	3.108
14	La1	22:39	V	10	LA HORA DE JOSE MOTA	6,2	15,0	2.732	3.097
15	La1	16:20	L-V	21	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,3	22,2	2.759	3.091
16	La1	21:03	L-V	22	TELEDIARIO 2	6,1	15,2	2.666	3.046
17	TS	21:04	L-V	21	INFORMATIVOS TS 21:00	5,5	14,5	2.442	2.995
18	CUATRO	19:01	J	1	FÚTBOL:EUROPA LEAGUE "ATH.BILBAO-MANCH. UNITED"	6,8	24,9	2.976	2.976
19	La1	14:59	L-V	22	TELEDIARIO 1	6,1	19,8	2.676	2.975
20	A3	10:03	D	1	FÓRMULA 1 "G.P.MALASIA"	6,6	43,7	2.901	2.901
21	TS	22:03	L,J	5	GRAN HERMANO	6,1	18,8	2.685	2.885
22	TS	20:13	L-V	22	PASAPALABRA	5,5	18,0	2.436	2.883
23	La1	22:19	L	1	CINE "HITCH:ESPECIALISTAS EN LIGUES"	6,5	15,5	2.861	2.861
24	TS	22:06	M	4	TÚ SÍ QUE VALES	5,8	17,3	2.546	2.805
25	La1	21:00	S-D	9	TELED. FIN SEMANA 2	5,5	14,5	2.441	2.803

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15". Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa .

## Abril

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	20:47	M	1	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES "BARCELONA-CHELSEA"	25,6	55,8	11.271	11.271
2	La1	20:45	M	1	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES "BAYERN MUNICH-R.MADRID"	23,1	51,6	10.165	10.165
3	La1	20:46	M	1	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES "BARCELONA-MILAN"	19,2	46,7	8.443	8.443
4	LA SEXTA	22:00	X	1	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA "AT.MADRID-R.MADRID"	18,0	37,1	7.908	7.908
5	TS	21:05	J	1	FUTBOL:EUROPA LEAGUE "AT.MADRID-VALENCIA"	11,1	25,5	4.901	4.901
6	TS	21:05	J	1	FUTBOL:EUROPA LEAGUE "VALENCIA-AT.MADRID"	10,9	25,8	4.778	4.778
7	LA SEXTA	22:01	S	1	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA "LEVANTE-BARCELONA"	10,6	25,2	4.670	4.670
8	La1	22:18	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "LA EXTRAÑA QUE HAY EN TI"	9,5	22,3	4.173	4.173
9	A3	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.BAHREIN"	9,1	31,6	4.021	4.021
10	La1	22:16	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "LA SOMBRA DEL PODER"	8,7	21,3	3.844	3.844
11	TS	22:54	J	1	POST FUTBOL:EUROPA LEAGUE "VALENCIA-AT.MADRID"	8,5	18,9	3.720	3.720
12	La1	22:14	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "UN PEQUEÑO CAMBIO"	8,1	17,7	3.545	3.545
13	A3	22:40	M	3	LUNA,EL MISTERIO DE CALENDIA	7,4	17,3	3.256	3.514
14	TS	22:10	D	5	AIDA	7,1	15,9	3.113	3.376
15	La1	22:16	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "LA MOMIA:LA TUMBA DEL.."	7,6	18,7	3.364	3.364
16	La1	22:22	L	1	CINE "EL CASO BOURNE"	7,3	17,3	3.218	3.218
17	La1	21:00	L-V	21	TELEDIARIO 2	5,7	15,3	2.515	3.154
18	TS	22:26	L,J	6	GRAN HERMANO	6,6	20,1	2.915	3.135
19	A3	22:38	L	5	EL NUMERO UNO	6,2	17,8	2.713	3.128
20	TS	21:01	D	1	MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTOGP "G.P.QATAR"	7,1	20,2	3.120	3.120
21	TS	23:00	X	2	CARMINA	6,3	17,0	2.771	3.063
22	La1	15:03	S-D	9	TELED. FIN SEMANA 1	5,6	18,6	2.469	3.048
23	TS	14:01	D	1	MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTOGP "G.P.ESPAÑA"	6,9	28,8	3.046	3.046
24	La1	16:26	L-V	20	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,2	21,1	2.723	2.973
25	A3	22:41	X	2	CON EL CULO AL AIRE	4,8	11,0	2.105	2.902

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15". Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa .

## Mayo

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	T5	20:46	X	1	FÚTBOL:EUROPA LEAGUE "AT.MADRID-ATH.BILBAO"	18,4	44,8	8.094	8.094
2	La1	23:22	S	1	EUROVISION:VOTACIONES	18,4	49,3	8.087	8.087
3	La1	22:01	V	1	FÚTBOL:COPA DEL REY "ATH.BILBAO-BARCELONA"	17,6	41,9	7.726	7.726
4	La1	21:00	S	1	DESTINO EUROVISION	13,9	41,4	6.105	6.105
5	LA SEXTA	22:01	X	1	FÚTBOL:LIGA ESPAÑOLA "ATH.BILBAO-R.MADRID"	13,3	28,2	5.859	5.859
6	A3	14:03	D	1	FÓRMULA 1 "G.P.MONACO"	12,2	42,5	5.360	5.360
7	T5	22:37	X	1	POST FÚTBOL:EUROPA LEAGUE "AT.MADRID-ATH.BILBAO"	11,5	24,4	5.054	5.054
8	A3	14:03	D	1	FÓRMULA 1 "G.P.ESPAÑA"	11,3	39,7	4.975	4.975
9	La1	22:36	S	1	PRÓRROGA FÚTBOL:L.CAMPEO "BAYERN MUNICH-CHELSEA"	10,7	27,3	4.687	4.687
10	La1	22:20	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "SOY LEYENDA"	9,6	22,3	4.216	4.216
11	La1	23:29	S	1	POST FÚTBOL:LIGA CAMPEONES "BAYERN MUNICH-CHELSEA"	9,1	24,2	3.997	3.997
12	T5	22:21	L-J	8	GRAN HERMANO	7,4	22,4	3.238	3.976
13	La1	20:03	X	1	FÚTBOL:AMISTOSO "ESPAÑA-COREA DEL SUR"	8,8	30,5	3.850	3.850
14	La1	20:45	S	1	FÚTBOL:LIGA DE CAMPEONES "BAYERN MUNICH-CHELSEA"	8,6	26,3	3.782	3.782
15	La1	22:21	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "SEDUCIENDO A UN EXTRAÑO"	8,5	20,5	3.756	3.756
16	T5	22:07	D	4	AIDA	7,3	16,2	3.194	3.702
17	T5	14:01	D	1	MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTOGP "G.P.FRANCIA"	7,9	29,7	3.454	3.454
18	La1	22:27	V	1	IÁRRIBA ESE ANIMO!	7,7	20,0	3.396	3.396
19	T5	21:58	L	4	GRAN HERMANO:PREVIO	6,6	14,6	2.900	3.333
20	La1	23:48	V	1	POST FÚTBOL:COPA DEL REY "ATH.BILBAO-BARCELONA"	7,5	24,7	3.314	3.314
21	La1	22:17	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "ASESINATO JUSTO"	7,4	16,5	3.267	3.267
22	A3	21:45	L-J	19	EL HORMIGUERO 3.0	4,7	11,1	2.079	3.080
23	La1	22:19	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "TERMINATOR 3"	6,9	15,4	3.033	3.033
24	La1	14:59	L-V	23	TELEDIARIO 1	6,1	19,3	2.665	3.013
25	La1	16:27	L-V	22	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	6,3	22,1	2.784	2.963

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Junio

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Duración
1	T5	23:13	X	PENALTIS FUTBOL:EUROCOPA "PORTUGAL-ESPAÑA:SF"	41,2	83,3	18.141	13'
2	T5	22:35	X	PRORROGA FUTBOL:EUROCOPA "PORTUGAL-ESPAÑA:SF"	37,5	77,1	16.485	38'
3	T5	20:46	L	FUTBOL:EUROCOPA "CROACIA-ESPAÑA:PREVIA"	32,4	70,4	14.265	111'
4	T5	20:46	X	FUTBOL:EUROCOPA "PORTUGAL-ESPAÑA:SF"	32,2	75,6	14.182	110'
5	T5	20:45	J	FUTBOL:EUROCOPA "ESPAÑA-IRLANDA:PREVIA"	30,2	70,2	13.284	110'
6	T5	20:45	S	FUTBOL:EUROCOPA "ESPAÑA-FRANCIA:1/4"	23,7	76,7	10.445	110'
7	T5	18:00	D	FUTBOL:EUROCOPA "ESPAÑA-ITALIA:PREVIA"	23,1	60,2	10.152	109'
8	T5	20:47	J	FUTBOL:EUROCOPA "ALEMANIA-ITALIA:SF"	18,1	54,0	7.967	111'
9	T5	22:33	D	PRORROGA FUTBOL:EUROCOPA "INGLATERRA-ITALIA:1/4"	16,8	40,6	7.407	40'
10	T5	23:26	X	POST FUTBOL:EUROCOPA "PORTUGAL-ESPAÑA:SF"	16,2	46,7	7.127	77'
11	La1	22:01	D	FUTBOL:AMISTOSO "ESPAÑA-CHINA"	14,9	34,0	6.568	111'
12	T5	20:44	D	FUTBOL:EUROCOPA "INGLATERRA-ITALIA:1/4"	13,7	41,6	6.040	109'
13	T5	20:45	J	FUTBOL:EUROCOPA "R.CHECA-PORTUGAL:1/4"	13,2	39,6	5.812	111'
14	A3	15:47	D	POST FORMULA 1 "G.P.EUROPA"	12,1	38,9	5.306	14'
15	T5	22:35	J	POST FUTBOL:EUROCOPA "ESPAÑA-IRLANDA:PREVIA"	12,0	26,0	5.277	45'
16	A3	20:03	D	FORMULA 1 "G.P.CANADA"	11,6	33,5	5.105	92'
17	T5	20:45	D	FUTBOL:EUROCOPA "PORTUGAL-HOLANDA:PREVIA"	11,6	32,6	5.082	110'
18	T5	20:45	X	FUTBOL:EUROCOPA "HOLANDA-ALEMANIA:PREVIA"	11,3	31,8	4.957	111'
19	T5	22:38	J	POST FUTBOL:EUROCOPA "ALEMANIA-ITALIA:SF"	10,6	26,5	4.662	23'
20	A3	14:03	D	FORMULA 1 "G.P.EUROPA"	10,4	38,7	4.583	104'
21	T5	22:38	L	POST FUTBOL:EUROCOPA "CROACIA-ESPAÑA:PREVIA"	10,1	23,4	4.434	72'
22	T5	20:45	S	FUTBOL:EUROCOPA "ALEMANIA-PORTUGAL:PREVIA"	10,0	35,8	4.394	114'
23	CUATRO	20:45	V	FUTBOL:EUROCOPA "ALEMANIA-GRECIA:1/4"	9,4	33,6	4.116	112'
24	T5	22:35	S	POST FUTBOL:EUROCOPA "ESPAÑA-FRANCIA:1/4"	8,9	31,7	3.933	76'
25	T5	20:45	M	FUTBOL:EUROCOPA "POLONIA-RUSIA:PREVIA"	8,7	24,3	3.846	111'

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

## TVE sin publicidad: Implicación en los patrones de consumo de la televisión en España

### Julio

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	TS	20:47	D	1	FUTBOL:EUROCOPA "ESPAÑA-ITALIA:FINAL"	35,2	83,4	15.481	15.481
2	TS	22:36	D	1	POST FUTBOL:EUROCOPA "ESPAÑA-ITALIA:FINAL"	20,4	55,9	8.973	8.973
3	La1	21:45	V	1	JO CEREMONIA INAUGURAL	12,9	46,1	5.656	5.656
4	A3	15:34	D	1	POST FORMULA 1 "G.P.PALEMANIA"	10,8	39,7	4.766	4.766
5	A3	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.GRAN BRETAÑA"	10,1	39,7	4.426	4.426
6	A3	14:02	D	1	FORMULA 1 "G.P.PALEMANIA"	10,0	41,6	4.409	4.409
7	A3	14:06	D	1	FORMULA 1 "G.P.HUNGRIA"	9,3	36,6	4.072	4.072
8	La1	20:44	D	1	JO FUTBOL "ESPAÑA-HONDURAS:MASCULINO"	9,2	33,0	4.054	4.054
9	A3	22:41	X	1	CINE "3 METROS SOBRE EL CIELO"	8,1	25,3	3.577	3.577
10	A3	22:19	D	1	POST FUTBOL:EUROCOPA SUB 19 "ESPAÑA-GRECIA"	7,2	21,3	3.145	3.145
11	A3	22:55	L	6	PULSERAS ROJAS	6,3	17,9	2.758	3.132
12	A3	20:31	D	1	FUTBOL:EUROCOPA SUB 19 "ESPAÑA-GRECIA"	7,1	26,2	3.105	3.105
13	La1	22:14	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "SPIDERMAN 3"	6,8	19,8	2.991	2.991
14	TS	14:01	D	1	MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTOGP "G.P.ITALIA"	6,4	30,9	2.825	2.825
15	A3	22:35	M	3	JUEGO DE TRONOS	5,0	14,1	2.195	2.813
16	La1	14:59	L-V	22	TELEDIARIO 1	4,9	16,6	2.135	2.689
17	La1	15:45	J	1	JO FUTBOL "ESPAÑA-JAPON:MASCULINO"	6,1	22,1	2.688	2.688
18	La1	21:00	L-V	22	TELEDIARIO 2	3,7	14,8	1.629	2.592
19	La1	22:33	M	1	BALONCESTO:AMISTOSO "ESPAÑA-ESTADOS UNIDOS"	5,8	17,5	2.554	2.554
20	A3	23:47	M	1	JUEGO DE TRONOS	5,7	20,7	2.506	2.506
21	La1	22:43	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "SIGO COMO DIOS"	5,6	17,3	2.484	2.484
22	La1	22:17	M	1	PREVIO BALONCESTO:AMISTOSO "ESPAÑA-EE.UU"	5,4	16,3	2.361	2.361
23	La1	14:59	S-D	9	TELED. FIN SEMANA 1	4,4	16,3	1.920	2.354
24	La1	22:17	D	1	PELICULA SEMANA "OS DECLARO MARIDO Y MARIDO"	5,3	16,4	2.338	2.338
25	TS	23:03	D	1	MOTOCICLISMO:MOTOGP "G.P. ESTADOS UNIDOS"	5,2	15,6	2.303	2.303

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15". Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.  
 \*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
 \*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

### Agosto

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	22:31	X	1	FUTBOL:SUPERCOPA "R.MADRID-BARCELONA"	20,7	53,4	9.098	9.098
2	La1	22:31	J	1	FUTBOL:SUPERCOPA "BARCELONA-R.MADRID"	16,4	48,2	7.202	7.202
3	La1	16:04	D	1	JO BALONCESTO "EE.UU-ESPAÑA:MASCULINO"	12,3	44,9	5.400	5.400
4	La1	18:18	D	1	JO ENTREGA MEDALLAS	8,1	32,1	3.561	3.561
5	La1	0:22	X	1	POST FUTBOL:SUPERCOPA "R.MADRID-BARCELONA"	8,1	33,7	3.553	3.553
6	La1	21:54	D	1	JO CEREMONIA CLAUSURA	7,8	29,7	3.419	3.419
7	La1	20:46	V	1	FUTBOL:SUPERCOPA EUROPA "CHELSEA-AT.MADRID"	7,8	29,6	3.412	3.412
8	La1	22:35	V	1	POST FUTBOL:SUPERCOPA EUR. "CHELSEA-AT.MADRID"	7,0	21,6	3.072	3.072
9	La1	15:59	V	1	JO NATACION SINCRONIZADA "EQUIPOS"	6,9	25,4	3.013	3.013
10	La1	18:01	V	1	JO BALONCESTO "ESPAÑA-RUSIA:MASCULINO"	6,7	30,6	2.930	2.930
11	La1	15:52	D	1	JO PREVIO BALONCESTO "EE.UU-ESPAÑA:MASCULINO"	6,4	24,8	2.794	2.794
12	La1	16:03	M	1	JO NATACION SINCRONIZADA "DUOS"	6,0	22,6	2.642	2.642
13	La1	21:01	J	1	JO BALONCESTO "ESPAÑA-GRAN BRETAÑA:MASCULINO"	5,9	21,4	2.600	2.600
14	TS	14:01	D	1	MOTOCICLISMO: MOTOGP "G.P.REPUBLICA CHECA"	5,7	28,2	2.502	2.502
15	La1	22:44	X	1	FUTBOL:AMISTOSO "PUERTO RICO-ESPAÑA"	5,6	21,2	2.468	2.468
16	La1	21:01	L	1	JO BALONCESTO "ESPAÑA-BRASIL:MASCULINO"	5,5	20,0	2.421	2.421
17	TS	14:44	D	1	POST MOTOCICLISMO:MOTOGP "G.P.REPUBLICA CHECA"	5,5	24,1	2.403	2.403
18	La1	16:00	J	1	JO NATACION SINCRONIZADA "EQUIPOS"	5,4	19,9	2.359	2.359
19	La1	20:30	X	1	PREVIO FUTBOL:SUPERCOPA "R.MADRID-BARCELONA"	5,2	19,7	2.297	2.297
20	La1	22:18	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "Y ENTONCES LLEGO ELA"	5,2	16,6	2.281	2.281
21	La1	21:00	L-V	23	TELEDIARIO 2	3,3	14,4	1.448	2.245
22	La1	17:21	X	1	JO BALONCESTO "FRANCIA-ESPAÑA:MASCULINO"	5,0	22,0	2.213	2.213
23	A3	14:22	L-D	62	LOS SIMPSONS	3,1	14,0	1.344	2.169
24	La1	14:59	L-V	23	TELEDIARIO 1	4,3	15,8	1.901	2.106
25	TS	22:31	M	1	RUTH Y JOSE:NADA ES IGUAL	4,8	21,3	2.103	2.103

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15". Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.  
 \*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
 \*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.



## Septiembre

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	20:45	M	1	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES "R.MADRID-MANCH. CITY"	15,9	39,5	7.005	7.005
2	T5	22:31	X	2	LA VOZ	11,2	31,2	4.910	5.268
3	A3	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.SINGAPUR"	11,3	37,5	4.980	4.980
4	A3	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.ITALIA"	10,9	42,7	4.778	4.778
5	T5	19:30	M	1	FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL "GEORGIA-ESPAÑA"	10,2	39,2	4.472	4.472
6	A3	16:04	D	1	POST FORMULA 1 "G.P.SINGAPUR"	10,0	30,0	4.413	4.413
7	A3	15:23	D	1	POST FORMULA 1 "G.P.ITALIA"	9,6	33,2	4.220	4.220
8	La1	22:11	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "SHOOTER:EL TIRADOR"	9,4	22,6	4.137	4.137
9	La1	22:31	L	3	ISABEL	8,4	20,2	3.711	3.881
10	La1	22:12	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "EN EL PUNTO DE MIRA"	7,9	18,3	3.481	3.481
11	A3	22:53	M	5	ERASE UNA VEZ	7,1	17,9	3.101	3.469
12	T5	22:08	D	5	AIDA	7,4	17,8	3.235	3.383
13	La1	21:31	L	1	ENTREVISTA A MARIANO RAJOY	7,4	20,6	3.258	3.258
14	La1	22:04	V	1	FUTBOL:AMISTOSO "ESPAÑA-ARABIA SAUDI"	7,3	23,0	3.218	3.218
15	La1	22:13	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "NEXT"	7,1	18,4	3.124	3.124
16	T5	21:59	X	1	LA VOZ EXPRES	7,1	15,9	3.102	3.102
17	A3	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.BELGICA"	7,0	27,4	3.092	3.092
18	A3	22:40	J	1	CINE "QUE SE MUERAN LOS FEOS"	6,9	20,8	3.023	3.023
19	La1	21:30	L	1	ENTREVISTA A ALFREDO PEREZ RUBALCABA	6,8	16,6	2.973	2.973
20	T5	22:26	V	4	SALVAME DELUXE	5,0	18,7	2.204	2.821
21	La1	16:28	L-V	16	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	5,2	17,6	2.298	2.757
22	A3	14:56	S	1	FORMULA 1:SESION CLASIFICATORIA "G.P.SINGAPUR"	6,2	20,4	2.748	2.748
23	La1	14:59	L-V	20	TELEDIARIO 1	5,3	16,9	2.337	2.747
24	T5	14:01	D	1	MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTOGP"G.P.ARAGON"	6,2	27,3	2.739	2.739
25	La1	22:13	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "FIREWALL"	6,2	15,2	2.729	2.729

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.  
 \*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
 \*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa .

## Octubre

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	21:02	M	1	FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL "ESPAÑA-FRANCIA"	20,4	44,1	8.982	8.982
2	T5	22:27	X	5	LA VOZ	12,4	34,8	5.437	6.030
3	La1	20:45	M	1	FUTBOL:LIGA CAMP. "BARCELONA-CELTIC GLASGOW"	13,0	29,7	5.732	5.732
4	T5	22:35	L	5	LA QUE SE AVECINA	10,1	24,0	4.457	5.400
5	La1	20:45	M	1	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES "BENFICA-BARCELONA"	11,4	27,3	4.996	4.996
6	La1	22:32	L	5	ISABEL	8,5	18,2	3.751	4.278
7	T5	22:08	D	4	AIDA	7,8	17,3	3.433	3.786
8	La1	20:45	M	1	PREVIO FUTBOL:MUNDIAL CLASIF. "ESPAÑA-FRANCIA"	8,3	24,7	3.664	3.664
9	A3	22:39	J	2	EL BARCO	7,2	17,2	3.184	3.354
10	T5	21:58	X	3	LA VOZ EXPRES	7,4	16,5	3.252	3.340
11	A3	10:33	D	1	FORMULA 1 "G.P.INDIA"	7,5	41,6	3.306	3.306
12	A3	22:38	L	5	TU CARA ME SUENA	7,1	20,7	3.141	3.281
13	T5	21:57	X	2	LA VOZ:COMIENZAN LAS BATALLAS	7,2	16,8	3.179	3.238
14	A3	22:00	S	1	EL PELICULON "LOS MERCENARIOS"	7,1	20,4	3.113	3.113
15	A3	22:38	X	5	GRAN HOTEL	6,2	14,3	2.725	3.095
16	T5	22:06	L	4	LA VOZ:LOS ELEGIDOS	6,6	13,7	2.887	3.076
17	A3	22:01	S	1	EL PELICULON "UN CIUDADANO EJEMPLAR"	6,8	17,9	3.003	3.003
18	La1	21:02	L-V	23	TELEDIARIO 2	5,3	13,8	2.373	2.970
19	A3	22:01	S	1	EL PELICULON "VENGANZA"	6,7	19,4	2.969	2.969
20	T5	21:03	L-V	23	INFORMATIVOS T5 21:00	5,3	14,3	2.332	2.965
21	LA SEXTA	21:54	D	7	SALVADOS	5,6	12,2	2.468	2.894
22	La1	16:32	L-V	22	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	5,9	20,7	2.577	2.886
23	T5	22:31	M	5	HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR	5,8	19,2	2.540	2.882
24	La1	22:42	M	4	ESPAÑOLES EN EL MUNDO	5,2	11,9	2.302	2.877
25	La1	22:13	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "EL CASO SLEVIN"	6,4	14,6	2.832	2.832

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.  
 \*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
 \*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa .

## Noviembre

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	20:45	M	1	FUTBOL:LIGA DE CAMP. "R.MADRID-B. DORTMUND"	16,4	35,5	7.203	7.203
2	A3	20:03	D	1	FORMULA 1 "G.P. ESTADOS UNIDOS"	16,3	35,8	7.166	7.166
3	A3	17:03	D	1	FORMULA 1 "G.P. BRASIL"	16,3	41,7	7.149	7.149
4	A3	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P. ABU DHABI"	15,1	44,3	6.647	6.647
5	A3	18:48	D	1	POST FORMULA 1 "G.P. BRASIL"	12,5	33,1	5.503	5.503
6	A3	21:39	D	1	POST FORMULA 1 "G.P. ESTADOS UNIDOS"	12,3	24,4	5.396	5.396
7	T5	22:35	X	3	LA VOZ	11,4	33,3	5.027	5.307
8	A3	15:49	D	1	POST FORMULA 1 "G.P. ABU DHABI"	11,8	31,1	5.206	5.206
9	La1	22:33	L	4	ISABEL	10,1	21,0	4.448	4.626
10	T5	21:59	X	1	LA VOZ: COMIENZAN LAS ULTIMAS BATALLAS	9,6	20,0	4.206	4.206
11	A3	22:40	M	1	FENOMENOS	9,2	20,7	4.056	4.056
12	T5	22:47	L	4	LA QUE SE AVECINA	9,0	21,5	3.942	3.991
13	La1	20:45	M	1	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES "VALENCIA-B. MUNICH"	9,0	20,6	3.960	3.960
14	T5	22:09	D	4	AIDA	7,9	16,4	3.473	3.722
15	La1	22:32	J	2	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	8,1	18,3	3.545	3.592
16	A3	22:41	L	4	TU CARA ME SUENA	7,4	21,2	3.266	3.574
17	T5	21:58	X	2	LA VOZ: DIRECTOS	7,7	16,1	3.394	3.506
18	A3	15:18	D	1	PREVIO FORMULA 1 "G.P. BRASIL"	7,8	22,5	3.451	3.451
19	A3	22:05	D	1	CINE "LUNA NUEVA"	7,7	17,4	3.375	3.375
20	A3	22:00	S	1	EL PELICULON "QUANTUM OF SOLACE"	7,6	19,7	3.329	3.329
21	La1	22:33	X	1	FUTBOL: AMISTOSO "PANAMA-ESPAÑA"	7,6	17,9	3.324	3.324
22	A3	22:13	D	1	CINE "ECLIPSE"	7,5	17,4	3.309	3.309
23	T5	22:27	M	4	HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR	6,3	20,9	2.780	3.230
24	A3	22:43	J	5	EL BARCO	6,5	15,6	2.848	3.155
25	T5	21:04	L-V	22	INFORMATIVOS T5 21:00	5,9	14,7	2.608	3.125

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Diciembre

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	T5	22:38	X	3	LA VOZ	11,5	34,9	5.043	5.453
2	La1	23:38	L	1	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	12,0	38,3	5.296	5.296
3	La1	20:45	M	1	FUTBOL:LIGA CAMPEONES "R.MADRID-AJAX AMST."	10,9	24,7	4.802	4.802
4	La1	22:41	L	1	ISABEL	10,6	22,6	4.651	4.651
5	A3	22:10	D	1	CINE "AMANECEER.PARTE 1"	10,3	22,8	4.546	4.546
6	La1	22:18	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "2012"	10,1	25,7	4.440	4.440
7	T5	21:57	X	3	LA VOZ: DIRECTOS	8,4	18,0	3.675	4.299
8	La1	23:00	L	1	FELIZ 2013: MOMENTOS MAGICOS	9,1	34,2	4.021	4.021
9	A3	22:23	L-V	5	TU CARA ME SUENA	5,0	14,0	2.191	3.754
10	T5	22:50	L	1	LA QUE SE AVECINA	8,4	20,7	3.679	3.679
11	LA SEXTA	21:31	D	3	SALVADOS	7,3	15,2	3.228	3.584
12	A3	22:25	J	1	CINE "UP"	8,0	18,8	3.540	3.540
13	La1	22:01	L	1	HOTEL 13 ESTRELLAS, 12 UVAS	7,6	28,1	3.351	3.351
14	La1	23:38	L	1	EL ASESINATO DE CARRERO BLANCO	7,5	23,4	3.318	3.318
15	A3	22:01	S	1	EL PELICULON "SIN SALIDA"	7,5	20,0	3.303	3.303
16	T5	22:09	D	5	AIDA	6,8	14,8	2.991	3.291
17	A3	22:41	M	4	FENOMENOS	4,8	11,2	2.103	3.287
18	T5	22:17	X	1	CINE "SHREK TERCERO"	7,4	16,9	3.273	3.273
19	T5	22:17	L	1	CINE "ICE AGE 3: EL ORIGEN DE LOS DINOSAURIOS"	7,4	15,9	3.235	3.235
20	La1	22:32	L	1	EL ASESINATO DE CARRERO BLANCO	7,3	15,8	3.208	3.208
21	LA SEXTA	22:25	D	3	SALVADOS	6,4	13,4	2.835	2.864
22	T5	22:27	M	4	HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR	5,6	18,6	2.455	2.864
23	La1	22:15	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "HITMAN"	6,5	14,1	2.846	2.846
24	T5	21:04	L-V	21	INFORMATIVOS T5 21:00	5,5	14,6	2.403	2.837
25	A3	20:59	S-D	10	ANTENA 3 NOTICIAS 2 FIN DE SEMANA	4,3	11,6	1.882	2.779

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## 1.5. Año 2013

### Enero

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	T5	22:00	J	1	FUTBOL COPA DEL REY "MALAGA-BARCELONA"	14,1	28,6	6.193	6.193
2	La1	22:33	J	5	CUENTAME COMO PASO	8,8	18,8	3.856	4.242
3	T5	22:36	L	3	LA QUE SE AVECINA	9,2	21,3	4.031	4.186
4	A3	22:09	D	1	EL PELICULON "ANGELES Y DEMONIOS(2009)"	8,9	21,9	3.920	3.920
5	A3	22:08	D	1	EL PELICULON "LA PROPOSICION"	8,6	19,7	3.797	3.797
6	A3	22:15	X	1	EL PELICULON "TOY STORY 3"	8,5	18,5	3.737	3.737
7	A3	22:41	L	3	TU CARA ME SUENA	7,8	22,5	3.435	3.648
8	T5	21:04	L-V	23	INFORMATIVOS T5 21:00	6,4	15,8	2.816	3.465
9	La1	17:13	D	1	BALONMANO CAMPEONATO "ESPAÑA-DINAMARCA"	7,9	21,1	3.464	3.464
10	A3	22:09	D	1	CINE "EL CURIOSO CASO DE BENJAMIN BUTTON"	7,8	20,6	3.410	3.410
11	T5	22:00	J	1	FUTBOL COPA DEL REY "AT MADRID-SEVILLA"	7,4	16,0	3.270	3.270
12	A3	21:58	S	1	EL PELICULON "LOS PROXIMOS 3 DIAS"	7,4	18,9	3.265	3.265
13	A3	22:14	M	1	EL PELICULON "EL CABALLERO OSCURO"	7,1	18,8	3.138	3.138
14	T5	22:34	M X	4	FAMILIA	5,7	13,4	2.526	3.129
15	T5	22:07	L	3	LA QUE SE AVECINA TOMAS FALSAS	6,4	12,8	2.818	3.034
16	A3	22:00	S	1	EL PELICULON "AL BORDE DEL ABISMO"	6,8	18,5	3.012	3.012
17	LA SEXTA	22:29	M	1	EL TAQUILLAZO "COLOMBIANA"	6,8	16,1	2.995	2.995
18	La1	22:33	L	4	GRAN RESERVA	6,5	13,8	2.849	2.931
19	A3	21:58	S	1	EL PELICULON "THE ITALIAN JOB"	6,6	15,9	2.887	2.887
20	T5	23:47	J	1	POST FUTBOL COPA DEL REY "MALAGA-BARCELONA"	6,5	17,0	2.863	2.863
21	La1	21:06	S-D	8	TELED. FIN SEMANA 2	5,2	13,1	2.303	2.862
22	T5	20:12	L-V	22	PASAPALABRA	5,7	16,9	2.507	2.836
23	A3	21:45	L-J	16	EL HORMIGUERO 3.0	5,4	11,4	2.395	2.831
24	A3	22:09	D	1	CINE "AUSTRALIA"	6,3	16,7	2.791	2.791
25	T5	22:30	L	1	CINE "NOCHE Y DIA(2010)"	6,3	15,3	2.791	2.791

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

### Febrero

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	T5	22:00	X	1	FÚTBOL COPA DEL REY "SEVILLA-AT MADRID"	10,7	23,1	4.721	4.721
2	La1	22:15	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "ROBIN HOOD"	10,5	23,3	4.611	4.611
3	La1	20:45	M	1	FÚTBOL LIGA DE CAMPEONES "OPORTO-MALAGA"	10,1	22,1	4.432	4.432
4	LA SEXTA	21:45	D	5	SALVADOS	8,1	16,4	3.545	4.307
5	La1	22:33	J	4	CUENTAME COMO PASO	8,8	19,2	3.854	4.226
6	La1	20:45	M	1	FÚTBOL LIGA CAMPEONES "VALENCIA-PARIS ST.G"	9,2	20,1	4.057	4.057
7	A3	22:41	L	2	TU CARA ME SUENA	8,9	25,4	3.911	4.048
8	La1	21:59	D	1	ENTREGA PREMIOS GOYA	8,9	22,2	3.917	3.917
9	T5	22:27	J	4	LA NOCHE DE JOSÉ MOTA	7,0	15,2	3.100	3.627
10	T5	21:04	S-D	20	INFORMATIVOS T5 21:00	6,7	16,3	2.964	3.478
11	CUATRO	19:00	X	1	FUTBOL AMISTOSO "ESPAÑA-URUGUAY"	7,6	23,7	3.356	3.356
12	A3	22:08	D	1	EL PELICULON "LA JUNGLA 4.0"	7,6	17,0	3.346	3.346
13	T5	20:14	L-V	20	PASAPALABRA	6,2	18,0	2.726	3.248
14	La1	21:08	J	1	PRORROGA BASKET: C. REY "R. MADRID-BARCELONA"	7,3	17,6	3.209	3.209
15	La1	22:12	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "DUPLICITY"	7,1	15,8	3.141	3.141
16	La1	22:14	D	1	PELÍCULA DE LA SEMANA "INFILTRADOS"	7,1	16,6	3.140	3.140
17	La1	22:32	L	4	GRAN RESERVA	6,4	13,4	2.797	3.072
18	T5	22:36	L X	4	GRAN HERMANO	6,0	18,4	2.647	3.061
19	A3	21:59	S	1	EL PELICULON "SIEMPRE A TU LADO HACHIKO"	6,7	16,9	2.946	2.946
20	La1	21:06	S-D	8	TELED. FIN SEMANA 2	5,0	11,9	2.189	2.936
21	A3	22:08	V	3	INCREIBLES EL GRAN DESAFIO	5,7	13,6	2.528	2.899
22	T5	22:27	M	4	HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR	5,8	19,1	2.570	2.869
23	A3	21:45	L-J	16	EL HORMIGUERO 3.0	5,3	11,1	2.352	2.860
24	A3	22:40	L	1	TU CARA MAS SOLIDARIA	6,5	21,5	2.845	2.845
25	LA SEXTA	21:32	L-J	16	EL INTERMEDIO	5,4	11,5	2.391	2.810

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Marzo

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	T5	21:00	M	1	FUTBOL:CLASIF. MUNDIAL "FRANCIA-ESPAÑA"	23,9	52,5	10.522	10.522
2	La1	20:45	M	1	FUTBOL:LIGA CAMPEONES "M. UNITED-R.MADRID"	22,2	45,4	9.785	9.785
3	La1	20:45	M	1	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES "BARCELONA-MILAN"	20,2	41,7	8.884	8.884
4	T5	20:45	V	1	FUTBOL:CLASIF. MUNDIAL "ESPAÑA-FINLANDIA"	14,0	36,7	6.146	6.146
5	T5	22:50	M	1	POST FUTBOL:CLASIF. MUNDIAL "FRANCIA-ESPAÑA"	10,6	24,0	4.653	4.653
6	A3	22:41	L	3	SPLASHIFAMOSOS AL AGUA	7,9	21,5	3.486	4.476
7	La1	22:32	J	3	CUENTAME COMO PASO	9,4	20,9	4.138	4.209
8	A3	22:08	L X D	3	LA BIBLIA	7,8	20,4	3.418	3.873
9	LA SEXTA	21:35	D	5	SALVADOS	6,4	13,9	2.816	3.770
10	La1	22:15	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "FAST & FURIOUS"	8,1	18,5	3.545	3.545
11	La1	22:15	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "EL CODIGO DA VINCI"	7,7	18,1	3.398	3.398
12	T5	22:21	X	3	¡MIRA QUIEN SALTA!	6,4	19,8	2.797	3.376
13	A3	14:44	D	1	POST FORMULA 1(D) "G.P.AUSTRALIA"	7,6	25,2	3.348	3.348
14	La1	22:14	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "LA PIEL QUE HABITO"	7,1	15,7	3.126	3.126
15	T5	21:05	L-V	19	INFORMATIVOS T5 21:00	5,6	14,3	2.463	3.014
16	T5	22:31	J	4	LA NOCHE DE JOSE MOTA / T5	5,8	13,9	2.560	3.012
17	A3	13:14	D	1	FORMULA 1(D) "G.P.AUSTRALIA"	6,7	29,3	2.947	2.947
18	A3	21:45	L-J	12	EL HORMIGUERO 3.0	5,5	11,5	2.421	2.920
19	A3	14:59	S-D	10	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	4,8	15,9	2.131	2.841
20	La1	21:06	S-D	10	TELED. FIN SEMANA 2	5,1	12,9	2.255	2.800
21	La1	22:30	L	3	GRAN RESERVA	6,2	13,1	2.720	2.754
22	A3	22:39	M	3	GRAN HOTEL	6,1	14,4	2.669	2.733
23	La1	22:33	X	3	COMANDO ACTUALIDAD	5,1	11,2	2.228	2.726
24	T5	22:34	L	4	GRAN HERMANO	5,7	17,4	2.526	2.694
25	La1	21:06	L-V	21	TELEDIARIO 2	5,0	12,1	2.184	2.692

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15". Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Abril

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	20:45	M	1	FUTBOL:LIGA CAMPEONES "R.MADRID-BORUSSIA D."	21,6	49,9	9.492	9.492
2	La1	20:45	M	1	FUTBOL:LIGA CAMPEONES "BAYERN M.-BARCELONA"	18,7	43,0	8.226	8.226
3	La1	20:45	M	1	FUTBOL:LIGA CAMP. "PARIS ST.G.-BARCELONA"	16,8	38,6	7.389	7.389
4	La1	20:48	M	1	FUTBOL:LIGA CAMP. "GALATASARAY-R.MADRID"	15,1	34,4	6.623	6.623
5	A3	14:04	D	1	FORMULA 1 "G.P.BAHREIN"	11,2	38,4	4.907	4.907
6	T5	21:01	D	1	MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTOGP "G.P.QATAR"	10,3	25,2	4.511	4.511
7	La1	22:30	J	4	CUENTAME COMO PASO	9,7	21,4	4.258	4.392
8	La1	22:16	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "PLAN OCULTO"	9,8	22,1	4.308	4.308
9	T5	21:03	D	1	MOTOC.:MUNDIAL:MOTOGP "G.P.LAS AMERICAS"	9,2	23,7	4.062	4.062
10	La1	22:16	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "ULTIMATUM A LA TIERRA"	8,8	19,9	3.858	3.858
11	A3	22:38	X	2	CON EL OULO AL AIRE	7,8	18,3	3.415	3.839
12	T5	21:47	D	1	POST :MUNDIAL:MOTOGP "G.P.LAS AMERICAS"	8,7	19,5	3.822	3.822
13	T5	21:44	D	1	POST :MUNDIAL:MOTOGP "G.P.QATAR"	8,5	18,7	3.743	3.743
14	La1	22:35	M X	4	MASTERCHEF	5,9	13,7	2.599	3.496
15	La1	22:17	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "SIETE ALMAS"	7,7	17,4	3.383	3.383
16	LA SEXTA	22:04	D	7	SALVADOS	5,7	12,5	2.509	3.320
17	La1	22:16	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "SIN RESERVAS"	7,2	16,3	3.149	3.149
18	T5	22:18	L M	6	GRAN HERMANO:ASOMATE	5,6	11,5	2.443	3.086
19	A3	15:40	D	1	POST FORMULA 1 "G.P.BAHREIN"	6,9	21,3	3.047	3.047
20	A3	9:04	D	1	FORMULA 1 "G.P.CHINA"	6,9	52,5	3.039	3.039
21	T5	22:37	X	1	¡MIRA QUIEN SALTA!	6,8	20,3	2.986	2.986
22	A3	10:40	D	1	POST FORMULA 1 "G.P.CHINA"	6,8	44,1	2.982	2.982
23	T5	22:43	L	5	GRAN HERMANO	6,1	19,3	2.681	2.970
24	A3	22:06	D	1	EL PELICULON "THE MECHANIC"	6,6	14,2	2.903	2.903
25	A3	22:05	S	1	EL PELICULON "EL DIA DE MAÑANA"	6,6	16,8	2.893	2.893

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15". Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Mayo

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	23:21	V	1	PRORROGA FUTBOL:C.REY "R.MADRID-AT.MADRID"	26,0	57,8	11.449	11.449
2	La1	21:30	V	1	FUTBOL:COPA DEL REY "R.MADRID-AT.MADRID"	22,9	51,1	10.062	10.062
3	La1	23:38	S	1	EUROVISION:VOTACIONES	14,4	39,1	6.336	6.336
4	A3	15:42	D	1	POST FORMULA 1 "G.P.ESPAÑA"	13,8	41,5	6.064	6.064
5	A3	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.ESPAÑA"	12,8	44,2	5.651	5.651
6	A3	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.MONACO"	12,5	41,0	5.506	5.506
7	La1	21:00	S	1	FESTIVAL EUROVISION	12,2	33,1	5.369	5.369
8	La1	22:30	L	4	AGUILA ROJA	11,4	25,1	5.011	5.296
9	La1	22:33	J	4	CUENTAME COMO PASO	10,1	22,5	4.452	5.012
10	A3	22:07	D	1	EL PELICULON "RED"	9,5	21,1	4.196	4.196
11	La1	20:46	S	1	FUTBOL:LIGA CAMPEONES "BORUSSIA D.-BAYERN M."	9,5	30,8	4.173	4.173
12	T5	14:01	D	1	MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTOGP "G.P.FRANCIA"	9,0	35,3	3.958	3.958
13	La1	0:07	V	1	POST FUTBOL:COPA DEL REY "R.MADRID-AT.MADRID"	8,5	30,1	3.722	3.722
14	T5	14:46	D	1	POST MOTOCICLISMO:MOTOGP "G.P.ESPAÑA"	8,2	33,3	3.620	3.620
15	La1	22:31	M	4	MASTERCHEF	7,2	16,6	3.188	3.601
16	T5	14:50	D	1	POST MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTOGP "G.P.FRANCIA"	8,2	27,2	3.600	3.600
17	La1	22:14	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "IRON MAN"	8,0	19,0	3.499	3.499
18	La1	22:35	S	1	POST FUTBOL:LIGA CAMP "BORUSSIA D.-BAYERN M."	7,8	21,0	3.414	3.414
19	T5	14:01	D	1	MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTOGP "G.P.ESPAÑA"	7,5	35,2	3.284	3.284
20	A3	22:40	X	5	CON EL CULO AL AIRE	6,9	16,4	3.038	3.202
21	LA SEXTA	21:37	D	4	SALVADOS	6,2	14,4	2.731	3.105
22	A3	13:58	S	1	FORMULA 1:SESION CLASIFICATORIA "G.P.MONACO"	6,9	29,9	3.047	3.047
23	La1	22:16	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "INVASION"	6,7	15,0	2.947	2.947
24	La1	16:15	D	1	TENIS:MASTERS 1000 "R.NADAL-R.FEDERER-ROMA"	6,6	19,6	2.893	2.893
25	A3	13:59	S	1	FORMULA 1:SESION CLASIFICATORIA "G.P.ESPAÑA"	6,3	26,5	2.789	2.789

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.  
 \*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
 \*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Junio

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	T5	23:32	J	1	PENALTIS :COPA CONFEDER. "ESPAÑA-ITALIA"	30,4	67,9	13.355	13.355
2	T5	22:50	J	1	PRORROGA:COPA CONFEDER. "ESPAÑA-ITALIA"	27,2	60,3	11.966	11.966
3	T5	0:00	D	1	FUTBOL:COPA CONFEDER. "BRASIL-ESPAÑA"	24,2	70,3	10.661	10.661
4	T5	21:00	J	1	FUTBOL:COPA CONFEDER. "ESPAÑA-ITALIA"	21,4	55,4	9.407	9.407
5	T5	21:00	D	1	FUTBOL:COPA CONFEDER. "NIGERIA-ESPAÑA"	16,4	50,4	7.218	7.218
6	T5	21:00	J	1	FUTBOL:COPA CONFEDERACIONES "ESPAÑA-TAHITI"	15,8	42,5	6.939	6.939
7	A3	20:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.CANADA"	12,9	35,3	5.686	5.686
8	T5	0:00	D	1	FUTBOL:COPA CONFEDER. "ESPAÑA-URUGUAY"	12,6	47,7	5.564	5.564
9	T5	21:03	X	1	FUTBOL:COPA CONFEDER. "BRASIL-URUGUAY"	11,5	32,4	5.069	5.069
10	La1	22:29	L	3	AGUILA ROJA	11,3	25,2	4.993	5.008
11	A3	22:17	D	1	EL PELICULON "SAFE"	11,4	25,2	5.007	5.007
12	A3	21:35	D	1	POST FORMULA 1 "G.P.CANADA"	10,7	24,5	4.702	4.702
13	A3	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.GRAN BRETAÑA"	9,8	37,3	4.313	4.313
14	T5	15:13	D	1	TENIS:ROLAND GARROS "R.NADAL-D.FERRER"	9,3	28,0	4.105	4.105
15	La1	22:31	M	4	MASTERCHEF	9,0	20,9	3.951	4.105
16	A3	15:36	D	1	POST FORMULA 1 "G.P.GRAN BRETAÑA"	9,3	30,8	4.079	4.079
17	T5	17:30	D	1	POST TENIS:ROLAND GARROS "R.NADAL-D.FERRER"	8,9	27,3	3.931	3.931
18	T5	22:05	S	1	FUTBOL:AMISTOSO "ESPAÑA-HAITI"	8,1	22,3	3.582	3.582
19	A3	22:47	X	4	CON EL CULO AL AIRE	7,0	17,6	3.098	3.475
20	T5	14:01	D	1	MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTOGP "G.P.CATALUNYA"	7,5	33,1	3.291	3.291
21	T5	14:01	D	1	MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTOGP "G.P.ITALIA"	7,2	31,7	3.183	3.183
22	CUATRO	18:01	M	1	FUTBOL:EUROCOPA SUB 21 "ITALIA-ESPAÑA"	7,2	28,1	3.171	3.171
23	T5	21:01	S	1	FUTBOL:COPA CONFEDERACIONES "ITALIA-BRASIL"	7,0	26,1	3.070	3.070
24	A3	21:46	L-J	14	EL HORMIGUERO 3.0	5,0	12,2	2.217	3.054
25	T5	22:41	M-J	3	GRAN HERMANO	5,9	19,2	2.614	3.051

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.  
 \*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
 \*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## TVE sin publicidad: Implicación en los patrones de consumo de la televisión en España

### Julio

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	22:31	M	1	MASTERCHIEF	12,6	33,1	5.524	5.524
2	A3	14:03	D	1	FORMULA 1 / G.P.ALEMANIA	9,6	38,5	4.214	4.214
3	A3	14:03	D	1	FORMULA 1 / G.P.HUNGRIA	9,1	36,4	3.997	3.997
4	La1	22:17	D	1	PELICULA DE LA SEMANA / NIÑOS GRANDES	7,3	21,2	3.205	3.205
5	A3	15:46	D	1	POST FORMULA 1 / G.P.HUNGRIA	6,8	25,4	2.984	2.984
6	T5	23:03	D	1	MOTOCICLISMO MUNDIAL MOTOGP / G.P.EEUS	6,8	19,4	2.976	2.976
7	A3	15:45	D	1	POST FORMULA 1 / G.P.ALEMANIA	6,7	24,5	2.939	2.939
8	A3	21:01	X	1	FUTBOL AMISTOSO / LYON-R.MADRID	6,6	23,7	2.909	2.909
9	A3	22:09	D	1	EL PELICULON / LOS PITUFOS	6,6	19,5	2.889	2.889
10	A3	22:55	J	4	ARROW	5,7	17,7	2.499	2.809
11	A3	22:39	X	3	CON EL CULO AL AIRE	5,0	14,2	2.189	2.710
12	La1	22:13	D	1	PELICULA DE LA SEMANA / TODO INCLUIDO	6,1	18,7	2.692	2.692
13	T5	14:00	D	1	MOTOCICLISMO MUNDIAL MOTOGP / G.P.ALEMANIA	5,8	28,7	2.562	2.562
14	La1	16:01	D	1	TOUR DE FRANCIA LA META / GIVORS-MONT VENT.	5,7	22,0	2.506	2.506
15	LA SEXTA	21:49	S	1	PRO. FUTBOL MUNDIAL SUB 20 / URUGUAY-ESPAÑA	5,6	23,6	2.482	2.482
16	A3	22:37	M	1	CINE / 3 METROS SOBRE EL CIELO	5,6	19,2	2.460	2.460
17	La1	16:04	V	1	TOUR DE FRANCIA / BOURG D'OISANS-LE GRAND B.	5,4	19,4	2.378	2.378
18	T5	23:46	D	1	POST MOTOCICLISMO MUNDIAL MOTOGP / G.P.EEUU	5,3	17,3	2.336	2.336
19	LA SEXTA	22:32	J	4	PESADILLA EN LA COCINA	3,2	9,5	1.411	2.319
20	A3	22:13	D	1	EL PELICULON / EL INOCENTE	5,3	16,6	2.310	2.310
21	La1	16:04	J	1	TOUR DE FRANCIA / GAP-ALPE DHUEZ	5,2	18,9	2.298	2.298
22	A3	18:48	X	1	FUTBOL AMISTOSO / BAYERN MUNICH-BARCELONA	5,2	26,9	2.298	2.298
23	A3	13:59	S	1	FORMULA 1: SESION CLASIFICATORIA / G.P.ALEMANIA	5,1	24,5	2.259	2.259
24	La1	15:04	L-V	23	TELEDIARIO 1	4,2	14,4	1.854	2.231
25	A3	13:57	S	1	FORMULA 1: SESION CLASIFICATORIA / G.P.HUNGRIA	5,1	24,4	2.230	2.230

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

### Agosto

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	23:00	X	1	FUTBOL: SUPERCOPA "BARCELONA-AT.MADRID"	12,9	37,9	5.688	5.688
2	La1	23:01	X	1	FUTBOL: SUPERCOPA "AT.MADRID-BARCELONA"	11,2	38,4	4.930	4.930
3	A3	14:04	D	1	FORMULA 1 "G.P.BELGICA"	8,4	35,5	3.693	3.693
4	La1	22:38	V	1	PRORROGA: SUPERCOPA EU "BAYERN M.-CHELSEA"	8,3	26,4	3.665	3.665
5	A3	22:37	J	1	TROFEO SANTIAGO BERNABEU "R.MADRID-AL SADD"	7,9	27,3	3.479	3.479
6	La1	22:32	X	1	PREVIO: SUPERCOPA "BARCELONA-AT.MADRID"	7,5	20,0	3.286	3.286
7	La1	22:32	X	1	PREVIO: SUPERCOPA "AT.MADRID-BARCELONA"	6,7	21,4	2.927	2.927
8	A3	22:00	J	1	PREVIO: TROFEO S. BERNABEU "R.MADRID-AL SADD"	6,6	22,8	2.903	2.903
9	A3	15:27	D	1	POST FORMULA 1 "G.P.BELGICA"	6,5	25,3	2.871	2.871
10	T5	22:01	X	1	FUTBOL: AMISTOSO "ECUADOR-ESPAÑA"	6,4	24,9	2.814	2.814
11	A3	22:09	D	1	EL PELICULON "SOUL SURFER"	5,9	20,8	2.600	2.600
12	La1	20:47	V	1	FUTBOL: SUPERCOPA EUROPA "BAYERN M.-CHELSEA"	5,9	23,3	2.589	2.589
13	La1	22:15	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "EL AMERICANO(2010)"	5,8	20,2	2.563	2.563
14	A3	22:58	M	8	VIKINGOS	4,5	15,2	1.983	2.367
15	A3	22:55	J	8	ARROW	4,3	14,5	1.903	2.336
16	A3	21:33	V	1	TROFEO JOAN GAMPER "BARCELONA-SANTOS"	5,1	19,4	2.249	2.249
17	La1	22:17	D	1	PELICULA SEMANA "TRES MUJERES Y UN PLAN"	5,0	16,7	2.186	2.186
18	La1	20:45	M	1	FUTBOL: CHAMPIONS LEAGUE "LYON-R.SOCIEDAD"	5,0	20,4	2.181	2.181
19	La1	23:30	V	1	POST: SUPERCOPA EUROPA "BAYERN M.-CHELSEA"	4,8	15,9	2.094	2.094
20	A3	20:11	S	1	FUTBOL: AMISTOSO "R.MADRID-INTER"	4,7	26,0	2.066	2.066
21	A3	22:10	D	1	EL PELICULON "QUERIDO JOHN"	4,7	16,6	2.064	2.064
22	La1	22:16	D	1	PELICULA SEMANA "LOS 4 FANTASTICOS Y SILVER ..."	4,6	16,2	2.039	2.039
23	A3	14:23	L-D	58	LOS SIMPSONS	2,8	13,2	1.235	1.977
24	A3	17:39	L-V	21	EL SECRETO DE PUENTE VIEJO	4,1	18,7	1.817	1.957
25	A3	15:00	L-V	22	ANTENA 3 NOTICIAS 1	3,8	14,6	1.688	1.931

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Septiembre

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	20:47	M	1	FUTBOL CHAMPIONS L. "GALATASARAY-R.MADRID"	14,0	36,1	6.140	6.140
2	A3	23:01	L	9	LA CUPULA	8,0	19,9	3.542	4.657
3	A3	14:04	D	1	FORMULA 1 "G.P.SINGAPUR"	10,5	37,2	4.640	4.640
4	A3	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.ITALIA"	10,5	40,2	4.624	4.624
5	CUATRO	22:39	V	1	PRORROGA.EUROBASKET "ESPAÑA-FRANCIA"	10,0	25,9	4.408	4.408
6	T5	20:30	V	1	FUTBOL CLASIF. MUNDIAL "FINLANDIA-ESPAÑA"	9,9	35,9	4.349	4.349
7	La1	22:31	J	3	AGUILA ROJA	9,3	23,0	4.096	4.256
8	A3	16:03	D	1	POST FORMULA 1 "G.P.SINGAPUR"	8,7	28,3	3.836	3.836
9	T5	22:30	L	3	LA VOZ.AUDICIONES A CIEGAS	8,2	24,4	3.601	3.816
10	A3	22:15	D	1	EL PELICULON "LA PROPOSICION"	8,6	22,6	3.775	3.775
11	La1	22:31	L	5	ISABEL	7,4	17,3	3.274	3.743
12	A3	15:22	D	1	POST FORMULA 1 "G.P.ITALIA"	8,0	27,0	3.516	3.516
13	La1	22:15	D	1	PELICULA SEMANA "X-MEN ORIGENES LOBEZNO"	7,8	20,1	3.429	3.429
14	T5	20:00	M	1	FUTBOL AMISTOSO "ESPAÑA-CHILE"	7,6	27,8	3.331	3.331
15	T5	14:01	D	1	MOTOCICLISMO.MUNDIAL.MOTOGP "G.P.ARAGON"	7,6	31,5	3.329	3.329
16	A3	22:09	D	1	EL PELICULON "EL PACTO"	7,2	18,5	3.152	3.152
17	CUATRO	21:00	V	1	BALONCESTO.EUROBASKET "ESPAÑA-FRANCIA"	7,1	21,7	3.111	3.111
18	T5	14:43	D	1	POST MOTOCICLISMO.MOTOGP "G.P.ARAGON"	7,0	24,5	3.100	3.100
19	A3	22:41	M	4	VIVE CANTANDO	6,3	16,5	2.761	3.086
20	T5	14:00	D	1	MOTOCICLISMO.MOTOGP "G.P.SAN MARINO"	6,9	30,5	3.057	3.057
21	T5	14:01	D	1	MOTOCICLISMO.MOTOGP "G.P.GRAN BRETAÑA"	6,9	32,8	3.049	3.049
22	T5	22:06	D	4	AIDA	5,5	13,5	2.428	2.976
23	A3	22:10	D	1	EL PELICULON "EL DISCURSO DEL REY"	6,2	16,6	2.746	2.746
24	La1	22:15	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "LA ISLA DE NIM"	6,2	17,2	2.715	2.715
25	T5	14:44	D	1	POST MOTOCICLISMO.MOTOGP "G.P.SAN MARINO"	6,1	23,0	2.672	2.672

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Octubre

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	T5	21:01	M	1	FUTBOL CLASIF MUNDIAL "ESPAÑA-GEORGIA"	15,0	34,2	6.587	6.587
2	La1	20:46	M	1	FUTBOL CHAMPIONS LEAGUE "MILAN-BARCELONA"	14,4	32,6	6.333	6.333
3	A3	22:39	L	2	EL TIEMPO ENTRE COSTURAS	11,5	26,2	5.063	5.103
4	T5	22:00	V	1	FUTBOL CLASIF MUNDIAL "ESPAÑA-BIELORRUSIA"	11,6	29,3	5.095	5.095
5	La1	22:31	J	5	AGUILA ROJA	9,1	21,6	3.994	4.492
6	T5	22:41	XJ	2	NIÑOS ROBADOS	8,9	22,2	3.913	4.079
7	La1	20:45	M	1	FUTBOL CHAMPIONS LEAGUE "OPORTO-AT.MADRID"	8,9	22,9	3.934	3.934
8	LA SEXTA	21:34	D	1	SALVADOS	8,9	19,3	3.905	3.905
9	T5	22:30	L	3	LA VOZ.AUDICIONES A CIEGAS	8,4	23,1	3.699	3.764
10	La1	22:31	L	4	ISABEL	7,7	16,9	3.387	3.758
11	T5	22:39	L	1	LA VOZ.BATALLAS	8,2	24,8	3.597	3.597
12	A3	22:14	D	1	EL PELICULON "CRIADAS Y SEÑORAS"	7,5	20,5	3.319	3.319
13	T5	22:34	X	1	CINE "BLANCANIEVES(MIRROR,MIRROR)"	7,4	18,7	3.235	3.235
14	T5	21:54	L	1	LA VOZ.BATALLAS EXPRES	7,2	15,2	3.176	3.176
15	T5	22:08	V	3	SALVAME DELUXE	5,8	21,1	2.535	3.113
16	A3	23:02	L	3	LA CUPULA	6,1	14,9	2.704	3.033
17	A3	22:40	X	5	TOP CHEF	5,6	15,0	2.478	3.030
18	A3	21:44	L-J	19	EL HORMIGUERO 3.0	5,3	12,1	2.345	2.970
19	La1	22:16	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "DESTINO OCULTO"	6,6	15,6	2.912	2.912
20	T5	22:07	D	4	AIDA	5,9	13,3	2.610	2.906
21	T5	22:07	XJ	2	LA NOCHE DE LOS NIÑOS ROBADOS	6,2	21,7	2.722	2.818
22	A3	22:17	D	1	EL PELICULON "LA BODA DE MI MEJOR AMIGA"	6,4	16,6	2.816	2.816
23	A3	22:39	J	2	TU CARA ME SUENA	6,0	18,6	2.624	2.807
24	A3	23:43	L	1	LA CUPULA	6,3	18,5	2.761	2.761
25	La1	22:16	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "AMERICAN GANGSTER"	6,2	16,6	2.747	2.747

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Noviembre

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	20:45	M	1	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE "JUVENTUS-R.MADRID"	16,1	36,3	7.091	7.091
2	T5	22:30	X	1	CINE "AVATAR(2 PARTE)"	14,2	32,2	6.250	6.250
3	T5	22:31	M	1	CINE "AVATAR"	13,8	32,1	6.059	6.059
4	La1	20:45	M	1	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE "AJAX A.-BARCELONA"	12,0	26,8	5.270	5.270
5	A3	22:40	L	4	EL TIEMPO ENTRE COSTURAS	11,0	25,2	4.828	5.093
6	T5	14:01	D	1	MOTOCICLISMO:MOTOGP"G.P.C. VALENCIANA"	11,3	43,8	4.978	4.978
7	La1	22:31	J	3	AGUILA ROJA	10,0	22,7	4.418	4.640
8	A3	22:11	D	1	EL PELICULON "TORRENTE 4"	10,2	23,1	4.493	4.493
9	T5	22:05	S	1	FUTBOL:AMISTOSO "GUINEA ECUATORIAL-ESPAÑA"	10,1	25,1	4.448	4.448
10	A3	20:03	D	1	FORMULA 1 "G.P. ESTADOS UNIDOS"	9,2	21,1	4.046	4.046
11	CUATRO	20:01	M	1	FUTBOL:AMISTOSO "SUDAFRICA-ESPAÑA"	9,2	23,6	4.036	4.036
12	La1	22:19	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "MALDITOS BASTARDOS"	9,2	23,0	4.026	4.026
13	T5	22:08	M.X	2	AVATAR: DOCUMENTAL	8,0	16,9	3.498	3.698
14	LA SEXTA	21:34	D	4	SALVADOS	7,3	15,4	3.205	3.552
15	A3	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P. ABU DHABI"	7,9	29,0	3.483	3.483
16	A3	22:14	D	1	EL PELICULON "VALOR DE LEY(2010)"	7,9	18,5	3.459	3.459
17	A3	22:42	X	4	TOP CHEF	6,8	17,9	3.000	3.402
18	A3	22:41	J	4	TU CARA ME SUENA	6,5	20,2	2.843	3.384
19	T5	22:45	L	2	LA VOZ:ULTIMO ASALTO	6,9	20,5	3.033	3.321
20	T5	22:38	L	2	LA VOZ:BATALLAS	7,2	21,6	3.151	3.300
21	La1	22:30	L	4	ISABEL	7,0	14,8	3.059	3.254
22	A3	17:03	D	1	FORMULA 1 "G.P. BRASIL"	7,3	21,0	3.203	3.203
23	T5	14:47	D	1	POST MOTOCICLISMO:MOTOGP"G.P.C. VALENCIANA"	7,2	22,4	3.162	3.162
24	A3	21:44	L-J	16	EL HORMIGUERO 3.0	5,8	12,6	2.566	3.081
25	T5	21:44	S	1	PREVIO FUTBOL:AMISTOSO "GUINEA EC.-ESPAÑA"	7,0	18,0	3.063	3.063

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.  
 \*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
 \*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Diciembre

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	20:46	M	1	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE "COPENHAGUE-R.MADRID"	12,1	27,4	5.304	5.304
2	La1	23:46	M	1	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	12,0	37,9	5.261	5.261
3	A3	22:44	L	3	EL TIEMPO ENTRE COSTURAS	10,6	24,7	4.678	4.877
4	T5	22:30	L	5	LA QUE SE AVECINA	8,9	20,1	3.926	4.694
5	A3	22:13	D	1	EL PELICULON "INVICTUS"	9,8	24,7	4.300	4.300
6	T5	22:17	L	1	LA QUE SE AVECINA:EN ANTERIORES CAPITULOS...	9,2	18,8	4.065	4.065
7	T5	22:38	X	3	LA VOZ:DIRECTOS	8,0	25,1	3.502	4.044
8	A3	22:12	X	1	EL PELICULON "PRINCE OF PERSIA:LAS ARENAS..."	9,2	21,1	4.041	4.041
9	A3	22:13	D	1	EL PELICULON "ENREDADOS"	9,1	20,0	4.013	4.013
10	A3	22:13	J	1	EL PELICULON "UP"	8,8	19,8	3.874	3.874
11	A3	22:48	X	3	TOP CHEF	8,1	22,0	3.559	3.805
12	A3	22:15	D	1	EL PELICULON "SIN IDENTIDAD"	8,5	20,5	3.753	3.753
13	La1	22:20	LX	3	MASTERCHEF JUNIOR	7,2	16,6	3.189	3.731
14	La1	23:11	M	1	FELIZ 2014	8,2	30,3	3.586	3.586
15	T5	22:17	L	2	LA QUE SE AVECINA:MAKING OF	7,3	15,5	3.221	3.533
16	A3	22:43	J	2	TU CARA ME SUENA	7,8	24,5	3.427	3.444
17	La1	22:31	L	1	ISABEL	7,7	16,3	3.398	3.398
18	T5	22:09	X	3	LA VOZ:DIRECTOS:PREVIO	6,8	14,5	2.988	3.352
19	A3	22:42	J	1	TU CARA ME SUENA MIX	7,5	23,5	3.301	3.301
20	A3	22:11	L	1	EL PELICULON "HISTORIAS DE SAN VALENTIN"	7,4	17,3	3.250	3.250
21	A3	21:44	L-J	12	EL HORMIGUERO 3.0	6,2	13,6	2.738	3.200
22	A3	22:09	D	1	EL PELICULON "ASALTO AL TREN PELHAM 1 2 3"	7,2	16,3	3.156	3.156
23	T5	22:10	D	5	AIDA	6,5	14,1	2.850	3.152
24	La1	8:00	D	1	LOTERIA DE NAVIDAD	7,0	50,0	3.065	3.065
25	LA SEXTA	21:35	D	4	SALVADOS	6,1	13,4	2.691	3.042

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.  
 \*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
 \*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.



## 2014

### Enero

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	A3	22:44	L	2	EL TIEMPO ENTRE COSTURAS	11,9	26,5	5.280	5.536
2	A3	21:59	X	1	FUTBOL-COPA DEL REY "LEVANTE-BARCELONA"	10,6	22,8	4.699	4.699
3	A3	22:15	X	1	EL PELICULON "PIRATAS DEL CARIBE 4"	10,3	25,0	4.539	4.539
4	La1	22:13	L	1	MASTERCHEF JUNIOR	10,0	21,7	4.387	4.387
5	La1	22:31	J	3	CUENTAME COMO PASO	8,8	19,0	3.925	4.357
6	T5	22:29	L	4	LA QUE SE AVECINA	8,8	19,7	3.908	4.074
7	La1	21:59	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "VENGANZA"	9,0	19,0	4.018	4.018
8	A3	21:59	X	1	FUTBOL-COPA DEL REY "BARCELONA-LEVANTE"	8,3	18,2	3.710	3.710
9	A3	22:00	X	1	FUTBOL-COPA DEL REY "BARCELONA-GETAFE"	8,4	18,4	3.695	3.695
10	A3	21:46	L-J	11	EL HORMIGUERO 3.0	6,5	13,8	2.880	3.560
11	A3	22:33	J	1	EL PELICULON "TOY STORY 3"	8,1	18,7	3.558	3.558
12	A3	22:40	M	4	BIENVENIDOS AL LOLITA	7,1	16,6	3.134	3.551
13	A3	22:39	L	1	EL CORAZON DE OCEANO	7,7	17,3	3.427	3.427
14	A3	22:10	L	1	EL PELICULON "MAS ALLA DE LA VIDA"	7,6	16,9	3.333	3.333
15	A3	22:13	D	1	EL PELICULON "SHOOTER-EL TIRADOR"	7,5	20,3	3.294	3.294
16	T5	21:04	L-V	23	INFORMATIVOS TS 21:00	6,4	16,0	2.833	3.229
17	A3	22:12	J	1	CORTOMETRAJE "TOY STORY TERROR!"	7,2	15,4	3.181	3.181
18	A3	22:11	D	1	EL PELICULON "EL PADRASTRO"	7,2	15,8	3.148	3.148
19	T5	22:07	D	3	AIDA	6,8	14,4	2.999	3.112
20	A3	22:41	J	3	TU CARA ME SUEÑA	6,7	20,5	2.962	3.016
21	A3	21:59	S	1	EL PELICULON "SIN RASTRO(2012)"	6,8	16,3	3.012	3.012
22	A3	22:00	J	1	FUTBOL-COPA DEL REY "GETAFE-BARCELONA"	6,7	14,2	2.999	2.999
23	La1	21:06	L-V	23	TELEDIARIO 2	5,2	12,3	2.312	2.947
24	La1	22:20	L	1	IMIRA QUIEN BAILA!	6,6	15,3	2.941	2.941
25	A3	22:35	V	4	ME RESBALA	6,0	15,0	2.644	2.922

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.  
 \*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
 \*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Febrero

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	20:45	M	1	CHAMPIONS LEAGUE "MANCHESTER CITY-BARCELONA"	17,5	37,7	7.774	7.774
2	T5	22:23	L-J	5	LA VOZ KIDS	11,5	27,8	5.111	5.574
3	A3	22:00	X	1	FUTBOL-COPA DEL REY "R.SOCIEDAD-BARCELONA"	12,5	26,5	5.555	5.555
4	T5	22:31	M	4	EL PRINCIPE	11,5	25,4	5.090	5.404
5	LA SEXTA	21:36	D	1	OPERACION PALACE	11,8	23,9	5.229	5.229
6	A3	22:01	X	1	FUTBOL-COPA DEL REY "BARCELONA-R.SOCIEDAD"	11,5	24,9	5.116	5.116
7	A3	22:34	L	2	VELVET	10,4	23,7	4.607	4.853
8	T5	22:29	L-X	4	LA QUE SE AVECINA	9,4	22,4	4.187	4.272
9	La1	21:59	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "SALT"	9,5	19,6	4.231	4.231
10	LA SEXTA	21:29	D	3	SALVADOS	7,3	15,1	3.241	4.095
11	A3	22:02	S	1	EL PELICULON "PARKER"	9,1	22,4	4.049	4.049
12	LA SEXTA	22:29	D	1	NOCHE 23F-EL DEBAT	9,0	18,8	3.991	3.991
13	A3	22:15	D	1	EL PELICULON "RED"	8,8	19,7	3.909	3.909
14	T5	22:02	J	4	LA VOZ KIDS EXPRES	7,7	16,4	3.424	3.846
15	La1	21:59	D	1	LOS GOYA	8,0	19,8	3.567	3.567
16	La1	22:30	J	4	CUENTAME COMO PASO	7,5	16,0	3.333	3.498
17	T5	21:04	L-V	20	INFORMATIVOS TS 21:00	6,8	17,0	3.012	3.428
18	A3	21:59	S	1	EL PELICULON "EL ULTIMO DESAFIO (2013)"	7,6	18,5	3.395	3.395
19	A3	21:45	L-J	14	EL HORMIGUERO 3.0	5,9	12,5	2.636	3.205
20	T5	22:06	M	2	EL PRINCIPE: UN AMOR IMPOSIBLE	6,8	14,1	3.012	3.112
21	La1	22:01	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "LA JUNGLA 4.0"	6,9	15,2	3.078	3.078
22	LA SEXTA	21:31	L-J	16	EL INTERMEDIO	5,7	12,1	2.516	3.066
23	T5	20:18	L-V	20	PASAPALABRA	6,4	19,0	2.828	3.057
24	T5	22:02	D	4	AIDA	6,0	12,5	2.684	2.981
25	A3	22:00	S	1	EL PELICULON "ANGELES Y DEMONIOS (2009)"	6,7	17,5	2.960	2.960

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con 1 h máxima de diferencia inicio.  
 \*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
 \*\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

Marzo

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	T5	22:03	X	1	FUTBOL-AMISTOSO "ESPAÑA-ITALIA"	15,7	34,4	6.994	6.994
2	T5	22:34	J	4	LA VOZ KIDS	9,4	26,4	4.159	5.559
3	T5	22:34	M	4	EL PRINCIPE	11,9	27,3	5.298	5.555
4	La1	20:45	M	1	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE "AT.MADRID-MILAN"	12,0	27,5	5.333	5.333
5	CUATRO	23:36	J	1	PENALTI: FUTBOL:EUROPA LEAGUE "R.BETIS-SEVILLA"	11,4	25,4	5.045	5.045
6	La1	20:45	M	1	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE "R.MADRID- SCHALKE 04"	11,3	27,0	5.031	5.031
7	T5	22:06	J	3	LA VOZ KIDS EXPRES	10,0	20,7	4.424	4.950
8	A3	22:40	L	5	VELVET	9,4	21,2	4.195	4.429
9	A3	22:10	D	1	EL PELICULON "AL LIMITE"	9,5	21,8	4.219	4.219
10	A3	22:19	D	1	EL PELICULON "MARVEL,LOS VENGADORES"	9,3	24,4	4.155	4.155
11	La1	22:29	J	4	CUENTAME COMO PASO	8,1	17,3	3.598	3.974
12	T5	21:40	X	1	PREVIO FUTBOL-AMISTOSO "ESPAÑA-ITALIA"	8,9	19,7	3.950	3.950
13	T5	22:31	L	1	LA QUE SE AVECINA	8,7	21,0	3.888	3.888
14	A3	22:13	D	1	EL PELICULON "UN SUEÑO POSIBLE"	8,3	20,6	3.672	3.672
15	CUATRO	21:06	J	1	FUTBOL:EUROPA LEAGUE "R.BETIS-SEVILLA"	8,2	18,2	3.651	3.651
16	CUATRO	22:55	J	1	PRORROGA FUTBOL:EUROPA LEAGUE "R.BETIS-SEVILLA"	8,1	16,9	3.595	3.595
17	T5	21:04	L-V	21	INFORMATIVOS T5 21:00	6,6	17,2	2.946	3.413
18	A3	22:38	J	3	TU CARA ME SUENA	5,8	18,5	2.571	3.386
19	T5	22:07	L	3	SUPERVIENTES EXPRES	6,6	13,6	2.923	3.368
20	A3	22:38	M	4	A BAILAR!	4,9	13,7	2.176	3.271
21	LA SEXTA	21:33	D	1	SALVADOS:UNA HORA CON PEDRO J.	7,3	15,6	3.262	3.262
22	LA SEXTA	21:35	D	2	SALVADOS	6,4	13,8	2.860	3.235
23	T5	20:16	L-V	21	PASAPALABRA	6,3	20,2	2.808	3.235
24	A3	22:41	X	3	CON EL CULO AL AIRE	6,6	16,3	2.918	3.233
25	La1	22:03	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "LA SOMBRA DEL PODER"	7,3	15,8	3.231	3.231

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.  
\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa .

Abril

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	21:30	X	1	FUTBOL:COPA DEL REY "BARCELONA-R.MADRID"	24,8	60,8	11.013	11.013
2	La1	20:48	M	1	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE "BAYERN MUN. R.MADRID"	22,4	51,1	9.970	9.970
3	La1	20:47	M	1	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE "AT.MADRID-CHELSEA"	19,7	45,7	8.745	8.745
4	La1	20:45	M	1	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE "BARCELONA-AT.MADRID"	18,9	42,2	8.386	8.386
5	La1	20:45	M	1	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE "BORUSSIA DO.-R.MADRID"	16,7	39,6	7.403	7.403
6	T5	22:39	M	4	EL PRINCIPE	11,2	26,2	4.989	5.421
7	A3	22:38	L	4	VELVET	9,0	20,8	4.015	4.208
8	La1	22:30	J	3	CUENTAME COMO PASO	9,1	20,1	4.039	4.198
9	La1	22:02	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "THE AMAZING SPIDER-MAN"	9,1	22,1	4.047	4.047
10	La1	23:20	X	1	POST FUTBOL:COPA DEL REY "BARCELONA-R.MADRID"	8,3	27,4	3.709	3.709
11	A3	17:04	D	1	FORMULA 1 "G.P.BAHREIN"	8,2	27,8	3.642	3.642
12	CUATRO	21:05	J	1	FUTBOL:EUROPA LEAGUE "SEVILLA-VALENCIA"	8,1	19,3	3.595	3.595
13	T5	21:01	D	1	MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTOGP "G.P.LAS AMERICAS"	7,6	22,0	3.359	3.359
14	T5	21:05	J	1	FUTBOL:EUROPA LEAGUE "SEVILLA-PORTO"	7,2	17,8	3.208	3.208
15	A3	22:15	D	1	EL PELICULON "DETRAS DE LAS PAREDES"	7,0	17,5	3.095	3.095
16	T5	22:11	M	1	CINE "NO HABRA PAZ PARA LOS MALVADOS"	6,9	17,8	3.076	3.076
17	T5	22:10	D	4	AIDA	5,8	13,7	2.599	2.993
18	LA SEXTA	22:38	J	4	EL JEFE INFILTRADO	4,8	11,5	2.146	2.970
19	La1	22:41	M	2	LOS MISTERIOS DE LAURA	6,6	14,3	2.915	2.947
20	T5	21:05	L-V	20	INFORMATIVOS T5 21:00	5,1	15,2	2.240	2.938
21	A3	21:44	L-J	15	EL HORMIGUERO 3.0	4,5	10,1	1.983	2.906
22	A3	22:39	X	4	CON EL CULO AL AIRE	5,6	13,7	2.503	2.873
23	La1	22:27	X	3	MASTERCHEF	6,3	16,4	2.797	2.852
24	A3	18:44	D	1	POST FORMULA 1 "G.P.BAHREIN"	6,4	23,3	2.844	2.844
25	La1	22:05	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "IRON MAN 2"	6,2	15,8	2.777	2.777

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.  
\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa .

## Mayo

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	22:38	S	1	PRORROGA: CHAMPIONS LEAGUE "R.MADRID-AT.MADRID"	27,8	61,8	12.365	12.365
2	La1	20:46	S	1	FUTBOL: CHAMPIONS LEAGUE "R.MADRID-AT.MADRID"	24,8	62,1	11.033	11.033
3	La1	23:21	S	1	FELICIDADES R.MADRID "R.MADRID-AT.MADRID"	21,0	49,8	9.339	9.339
4	CUATRO	23:19	X	1	PENALTIS: EUROPA LEAGUE "SEVILLA-BENFICA"	18,1	39,3	8.059	8.059
5	CUATRO	22:37	X	1	PRORROGA: EUROPA LEAGUE "SEVILLA-BENFICA"	14,4	30,4	6.410	6.410
6	La1	23:32	S	1	EUROVISION: VOTACIONES	14,3	41,7	6.343	6.343
7	T5	22:39	M	1	EL PRINCIPE	14,2	33,3	6.290	6.290
8	CUATRO	23:32	X	1	POST: EUROPA LEAGUE "SEVILLA-BENFICA"	13,2	31,0	5.868	5.868
9	La1	20:34	S	1	PREVIO: CHAMPIONS LEAGUE "R.MADRID-AT.MADRID"	13,1	42,6	5.817	5.817
10	La1	21:00	S	1	FESTIVAL EUROVISION	11,6	35,2	5.141	5.141
11	CUATRO	20:46	X	1	FUTBOL: EUROPA LEAGUE "SEVILLA-BENFICA"	11,3	29,6	5.030	5.030
12	A3	22:41	M	3	SIN IDENTIDAD	9,2	21,7	4.081	4.931
13	A3	22:42	L	4	VELVET	9,8	22,4	4.372	4.677
14	T5	23:00	J	6	RESURRECTION	8,4	20,6	3.750	4.658
15	T5	22:07	M	1	SUPERVIVIENTES: ULTIMA HORA FINAL	10,1	22,1	4.492	4.492
16	CUATRO	22:04	V	1	FUTBOL: AMISTOSO "ESPAÑA-BOLIVIA"	9,7	24,6	4.299	4.299
17	CUATRO	21:05	J	1	FUTBOL: EUROPA LEAGUE "VALENCIA-SEVILLA"	9,3	25,4	4.141	4.141
18	A3	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.ESPAÑA"	9,2	33,2	4.075	4.075
19	La1	22:30	J	3	CUENTAME COMO PASO	8,8	19,9	3.919	3.996
20	A3	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.MONACO"	9,0	30,6	3.985	3.985
21	A3	22:16	D	1	EL PELICULON "OBJETIVO: LA CASA BLANCA"	8,4	20,2	3.742	3.742
22	T5	21:04	L-V	22	INFORMATIVOS T5 21:00	6,1	19,1	2.715	3.715
23	CUATRO	21:31	V	1	RUMBO A BRASIL "ESPAÑA-BOLIVIA"	8,2	21,7	3.651	3.651
24	T5	22:07	M-J	8	SUPERVIVIENTES: ULTIMA HORA	6,0	13,8	2.684	3.495
25	La1	22:26	X	4	MASTERCHEF	7,0	16,8	3.091	3.433

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Junio

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	T5	21:00	X	1	BRASIL 14: FUTBOL "ESPAÑA-CHILE: PREVIA"	29,8	67,6	13.229	13.229
2	T5	21:00	V	1	BRASIL 14: FUTBOL "ESPAÑA-HOLANDA: PREVIA"	25,3	68,5	11.260	11.260
3	T5	22:01	J	1	BRASIL 14: FUTBOL "BRASIL-CROACIA: PREVIA"	19,0	43,5	8.436	8.436
4	T5	22:55	X	1	BRASIL 14: POST "ESPAÑA-CHILE: PREVIA"	17,2	37,6	7.646	7.646
5	T5	21:00	M	1	BRASIL 14: FUTBOL "BRASIL-MEXICO: PREVIA"	14,8	38,1	6.582	6.582
6	T5	20:39	S	1	BRASIL 14: PENALTIS "BRASIL-CHILE: 1/8"	13,9	56,1	6.177	6.177
7	T5	23:50	L	1	BRASIL 14: PRORROGA "ALEMANIA-ARGELIA: 1/8"	13,6	39,3	6.052	6.052
8	T5	22:00	L	1	BRASIL 14: FUTBOL "ALEMANIA-ARGELIA: 1/8"	12,6	31,0	5.581	5.581
9	T5	18:00	L	1	BRASIL 14: FUTBOL "AUSTRALIA-ESPAÑA: PREVIA"	12,2	47,4	5.427	5.427
10	T5	19:53	S	1	BRASIL 14: PRORROGA "BRASIL-CHILE: 1/8"	12,2	51,0	5.420	5.420
11	La1	22:37	L-J	2	CUENTAME COMO PASO	9,0	20,2	4.006	4.689
12	T5	22:40	L	3	CHIRINGUITO DE PEPE	9,8	24,7	4.343	4.656
13	T5	0:38	D	1	BRASIL 14: PENALTIS "COSTA RICA-GRECIA: 1/8"	10,5	42,0	4.650	4.650
14	T5	18:01	S	1	BRASIL 14: FUTBOL "BRASIL-CHILE: 1/8"	10,0	39,3	4.459	4.459
15	CUATRO	22:06	S	1	FUTBOL: AMISTOSO "ESPAÑA-EL SALVADOR"	9,8	28,4	4.370	4.370
16	T5	22:09	D	4	AIDA	5,1	12,1	2.279	4.230
17	T5	22:40	M	1	CINE "INTOCABLE"	9,4	25,0	4.178	4.178
18	T5	23:55	D	1	BRASIL 14: PRORROGA "COSTA RICA-GRECIA: 1/8"	9,2	29,9	4.089	4.089
19	A3	22:37	L	1	CINE "TENGO GANAS DE TI"	8,9	24,3	3.971	3.971
20	T5	21:00	J	1	BRASIL 14: FUTBOL "URUGUAY-INGLATERRA: PREVIA"	8,8	25,3	3.925	3.925
21	T5	22:00	D	1	BRASIL 14: FUTBOL "COSTA RICA-GRECIA: 1/8"	8,6	22,3	3.844	3.844
22	La1	22:04	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "COWBOYS & ALIENS"	8,6	19,4	3.815	3.815
23	A3	22:05	D	1	EL PELICULON "LOS MERCENARIOS 2"	8,6	20,4	3.802	3.802
24	A3	20:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.CANADA"	8,5	28,6	3.773	3.773
25	La1	22:32	X	4	MASTERCHEF	8,1	21,1	3.621	3.680

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa.

## Julio

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	T5	22:52	D	1	BRASIL 14:PRORROGA "ALEMANIA-ARGENTINA:FINAL"	28,6	67,6	12.691	12.691
2	T5	21:00	D	1	BRASIL 14:FUTBOL "ALEMANIA-ARGENTINA:FINAL"	24,1	64,9	10.693	10.693
3	T5	22:00	M	1	BRASIL 14:FUTBOL "BRASIL-ALEMANIA:SF"	19,9	49,2	8.866	8.866
4	T5	22:00	X	1	BRASIL 14:FUTBOL "HOLANDA-ARGENTINA:SF"	19,6	48,2	8.712	8.712
5	T5	23:52	X	1	BRASIL 14:PRORROGA "HOLANDA-ARGENTINA:SF"	18,7	50,9	8.301	8.301
6	T5	23:36	D	1	BRASIL 14:POST "ALEMANIA-ARGENTINA:FINAL"	18,5	51,4	8.237	8.237
7	T5	22:02	V	1	BRASIL 14:FUTBOL "BRASIL-COLOMBIA:1/4"	14,1	41,9	6.271	6.271
8	T5	23:51	M	1	BRASIL 14:PRORROGA "BELGICA-ESTADOS UNIDOS:1/8"	11,7	37,0	5.194	5.194
9	T5	20:47	D	1	BRASIL 14:PREVIO "ALEMANIA-ARGENTINA:FINAL"	11,3	43,0	5.040	5.040
10	T5	22:00	M	1	BRASIL 14:FUTBOL "BELGICA-ESTADOS UNIDOS:1/8"	10,7	27,2	4.768	4.768
11	T5	22:00	S	1	BRASIL 14:FUTBOL "BRASIL-HOLANDA:3 Y 4"	10,4	37,1	4.617	4.617
12	T5	22:43	L	2	CHIRINGUITO DE PEPE	9,0	24,7	3.989	4.045
13	T5	18:00	S	1	BRASIL 14:FUTBOL "ARGENTINA-BELGICA:1/4"	9,0	37,7	4.011	4.011
14	A3	22:12	D	1	EL PELICULON "WAR HORSE(CABALLO DE BATALLA)"	8,4	24,1	3.729	3.729
15	La1	22:27	X	4	MASTERCHEF	7,1	20,9	3.152	3.677
16	A3	15:56	D	1	POST FORMULA 1 "G.P.HUNGRIA"	8,0	31,9	3.562	3.562
17	A3	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.HUNGRIA"	7,9	34,5	3.495	3.495
18	A3	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.GRAN BRETAÑA"	7,6	30,0	3.395	3.395
19	A3	22:46	J	2	SIN IDENTIDAD	6,9	19,3	3.085	3.272
20	A3	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.ALEMANIA"	7,3	32,9	3.246	3.246
21	T5	14:00	D	1	MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTOGP "G.P.ALEMANIA"	6,6	33,5	2.934	2.934
22	T5	23:53	S	1	BRASIL 14:POST "BRASIL-HOLANDA:3 Y 4"	6,3	23,4	2.781	2.781
23	A3	22:46	M	3	LA CUPULA	5,5	15,6	2.452	2.685
24	T5	22:41	X	1	CINE "LA NIÑERA MAGICA"	5,9	18,9	2.626	2.626
25	La1	22:29	L	1	CINE "LOCA OBSESION"	5,7	16,6	2.533	2.533

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa

## Agosto

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	22:30	V	1	FUTBOL:SUPERCOPA "AT.MADRID-R.MADRID"	13,9	44,3	6.190	6.190
2	La1	23:03	M	1	FUTBOL:SUPERCOPA "R.MADRID-AT.MADRID"	12,1	40,1	5.393	5.393
3	La1	20:46	M	1	FUTBOL:SUPERCOPA EUROPA "R.MADRID-SEVILLA"	10,9	39,8	4.848	4.848
4	La1	22:36	M	1	POST FUTBOL:SUPERCOPA EUROPA "R.MADRID-SEVILLA"	8,4	26,4	3.745	3.745
5	A3	22:30	L	1	CINE "TRANSPORTER"	7,0	23,6	3.110	3.110
6	A3	14:04	D	1	FORMULA 1 "G.P.BELGICA"	6,8	32,6	3.035	3.035
7	A3	22:37	X	1	CINE "PAUL"	6,6	22,1	2.938	2.938
8	A3	22:15	D	1	EL PELICULON "INFILTRADOS EN CLASE"	6,4	21,5	2.834	2.834
9	La1	20:45	M	1	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE "NAPOLIS-ATH.BILBAO"	6,3	24,5	2.812	2.812
10	A3	22:39	X	1	CINE "RESACON EN LAS VEGAS"	5,8	21,1	2.589	2.589
11	T5	14:01	D	1	MOTOCICLISMO: MOTOGP "G.P.REPUBLICA CHECA"	5,8	31,7	2.583	2.583
12	A3	22:14	D	1	EL PELICULON "LOS PADRES DE EL2"	5,8	19,5	2.580	2.580
13	La1	22:02	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "EL LIBRO DE ELI"	5,8	16,5	2.576	2.576
14	T5	22:40	X	1	CINE "TODOS LOS DIAS DE MI VIDA"	5,6	19,8	2.472	2.472
15	A3	22:15	D	1	EL PELICULON "LA GRAN AVENTURA DE WINTER..."	5,4	19,3	2.400	2.400
16	T5	14:43	D	1	POST MOTOCICLISMO:MOTOGP "G.P.REPUBLICA CHECA"	5,4	25,4	2.387	2.387
17	A3	22:40	X	1	CINE "THE ITALIAN JOB"	5,3	19,8	2.349	2.349
18	A3	22:15	D	1	EL PELICULON "TAN FUERTE,TAN CERCA"	5,2	18,8	2.325	2.325
19	A3	15:28	D	1	POST FORMULA 1 "G.P.BELGICA"	5,1	21,4	2.284	2.284
20	A3	20:40	L	1	FUTBOL:TROFEO JOAN GAMPER "BARCELONA-CLUB LEON"	5,1	20,3	2.284	2.284
21	A3	20:45	S	1	FUTBOL:AMISTOSO "R.MADRID-FIORENTINA"	5,0	24,2	2.224	2.224
22	A3	22:44	J	1	CINE "UN SUEÑO PARA ELLA"	5,0	18,0	2.212	2.212
23	T5	22:07	S	1	FUTBOL:INT.CHAMPIONS CUP "MANC.UNITED-R.MADRID"	4,9	18,9	2.193	2.193
24	La1	0:21	V	1	POST FUTBOL:SUPERCOPA "AT.MADRID-R.MADRID"	4,9	23,0	2.165	2.165
25	La1	22:01	D	1	PELICULA SEMANA "TRANSFORMERS:LA VENGANZA..."	4,8	16,2	2.138	2.138

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa

## Septiembre

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	20:45	M	1	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE "PARIS ST.G-BARCELONA"	12,9	31,6	5.720	5.720
2	La1	20:45	M	1	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE "R.MADRID-BASILEA"	11,9	31,0	5.271	5.271
3	La1	20:46	L	1	FUTBOL:CLASIF. EUROCOPA "ESPAÑA-MACEDONIA"	10,5	32,0	4.674	4.674
4	CUATRO	22:00	X	1	BALONCESTO:MUNDOBASKET 14 "FRANCIA-ESPAÑA"	10,3	25,9	4.572	4.572
5	La1	22:29	J	4	AGUILA ROJA	7,4	18,7	3.295	4.061
6	A3	14:04	D	1	FORMULA 1 "G.P.SINGAPUR"	8,8	32,4	3.925	3.925
7	CUATRO	22:01	X	1	BALONCESTO:MUNDOBASKET 14 "ESPAÑA-FRANCIA"	8,6	22,7	3.816	3.816
8	T5	21:00	J	1	FUTBOL:AMISTOSO "FRANCIA-ESPAÑA"	8,2	24,9	3.647	3.647
9	La1	22:15	D	1	PELICULA SEMANA "MISION IMPOSIBLE:PROTOCOLO FAN"	7,9	20,5	3.521	3.521
10	La1	22:14	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "A TODO GAS 5"	7,7	18,7	3.411	3.411
11	T5	22:36	MX	3	PEQUEÑOS GIGANTES	6,7	22,6	2.998	3.312
12	T5	14:01	D	1	MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTOGP "G.P.ARAGON"	7,2	30,5	3.211	3.211
13	T5	22:44	L	5	CHIRINGUITO DE PEPE	6,3	16,9	2.786	3.170
14	A3	21:46	L-J	18	EL HORMIGUERO 3.0	5,4	13,6	2.417	3.159
15	CUATRO	22:01	L	1	BALONCESTO:MUNDOBASKET 14 "BRASIL-ESPAÑA"	6,9	18,2	3.074	3.074
16	A3	22:41	X	2	BROADCHURCH	6,1	16,4	2.713	3.043
17	La1	22:33	L	5	ISABEL	5,9	14,8	2.632	2.950
18	T5	22:08	J	2	GRAN HERMANO:EXPRESS	6,1	14,0	2.689	2.947
19	A3	22:42	J	3	TU CARA ME SUENA MINI	5,3	17,9	2.365	2.927
20	La1	22:03	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "HANCOCK"	6,6	16,6	2.925	2.925
21	A3	22:16	D	1	EL PELICULON "QUE ESPERAR CUANDO ESTAS ..."	6,5	18,3	2.907	2.907
22	CUATRO	21:29	D	2	VIAJANDO CON CHESTER	5,3	12,5	2.358	2.823
23	T5	21:04	L-V	21	INFORMATIVOS T5 21:00	4,9	16,4	2.195	2.813
24	A3	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.ITALIA"	6,3	27,2	2.791	2.791
25	LA SEXTA	22:33	M	1	EL TAQUILLAZO "WANTED(SE BUSCA)"	6,1	16,8	2.732	2.732

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa

## Octubre

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	20:46	D	1	FUTBOL:CLASIF. EUROCOPA "LUXEMBURGO-ESPAÑA"	13,1	31,4	5.815	5.815
2	La1	20:45	J	1	FUTBOL:CLASIF. EUROCOPA "ESLOVAQUIA-ESPAÑA"	12,4	30,6	5.507	5.507
3	LA SEXTA	21:39	D	2	SALVADOS	10,2	22,2	4.547	4.942
4	T5	22:41	L	3	LA QUE SE AVECINA	8,9	23,5	3.949	4.465
5	La1	20:45	M	1	FUTBOL:CHAMPIONS "BARCELONA-AJAX AMSTERDAM"	9,8	23,6	4.371	4.371
6	La1	22:32	J	5	AGUILA ROJA	8,8	20,9	3.901	4.088
7	A3	22:39	M	2	VELVET	9,0	22,1	3.996	4.082
8	T5	21:04	L-V	23	INFORMATIVOS T5 21:00	6,4	18,0	2.854	3.482
9	T5	22:08	L	1	LA QUE SE NOS AVECINA	7,6	16,0	3.370	3.370
10	A3	22:35	D	1	EL PELICULON "TORRENTE 4:LETHAL CRISIS"	7,3	19,0	3.257	3.257
11	A3	22:14	D	1	EL PELICULON "TORRENTE 3:EL PROTECTOR"	7,3	17,0	3.254	3.254
12	T5	22:38	X	4	PEQUEÑOS GIGANTES	6,8	23,2	3.027	3.235
13	LA SEXTA	21:29	L-J	18	EL INTERMEDIO	5,7	13,4	2.536	3.232
14	T5	22:44	J	5	GRAN HERMANO	6,6	22,9	2.929	3.228
15	A3	21:44	L-J	18	EL HORMIGUERO 3.0	6,0	13,7	2.663	3.179
16	La1	22:31	L	4	ISABEL	6,9	15,9	3.082	3.178
17	T5	22:12	L	2	LA QUE SE AVECINA:MAKING OF	6,1	13,1	2.706	3.125
18	T5	22:44	L	1	CHIRINGUITO DE PEPE	7,0	17,8	3.096	3.096
19	T5	22:07	J,D	6	GRAN HERMANO:EXPRESS	6,1	13,6	2.723	3.076
20	A3	22:13	V	4	LOS VIERNES AL SHOW	4,9	14,0	2.199	3.029
21	La1	22:39	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "LEGION"	6,5	16,2	2.892	2.892
22	A3	22:01	S	1	EL PELICULON "RED"	6,4	19,0	2.838	2.838
23	CUATRO	22:35	M	2	ADAN Y EVA	6,1	14,3	2.690	2.816
24	T5	20:14	L-V	19	PASAPALABRA	5,2	18,9	2.330	2.758
25	T5	22:21	D	4	GRAN HERMANO:EL DEBAT	5,3	17,4	2.341	2.751

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.

\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con

\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.

\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa

Noviembre

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	20:45	M	1	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE "R.MADRID-LIVERPOOL"	14,6	33,0	6.488	6.488
2	T5	22:35	M	1	CINE "LO IMPOSIBLE"	13,8	34,8	6.117	6.117
3	CUATRO	20:45	M	1	FUTBOL:AMISTOSO "ESPAÑA-ALEMANIA"	11,7	26,7	5.192	5.192
4	La1	20:46	s	1	FUTBOL: CLASIF. EUROCOPA "ESPAÑA-BIELORRUSIA"	10,6	29,5	4.699	4.699
5	A3	22:14	D	1	EL PELICULON "LOS JUEGOS DEL HAMBRE:EN LLAMAS"	10,5	26,0	4.678	4.678
6	A3	22:13	D	1	EL PELICULON "LOS JUEGOS DEL HAMBRE"	10,2	24,3	4.513	4.513
7	A3	22:38	M	4	VELVET	9,0	21,6	4.014	4.174
8	La1	22:32	J	4	AGUILA ROJA	9,0	21,4	4.015	4.166
9	T5	22:40	L	4	LA QUE SE AVECINA	8,8	23,0	3.910	4.133
10	La1	20:46	M	1	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE "APOEL-BARCELONA"	9,0	21,1	4.003	4.003
11	A3	21:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.ESTADOS UNIDOS"	7,9	16,9	3.500	3.500
12	T5	21:04	L-V	20	INFORMATIVOS T5 21:00	6,9	18,0	3.080	3.451
13	La1	22:31	L	4	ISABEL	7,4	16,4	3.275	3.347
14	A3	14:03	D	1	FORMULA 1 "G.P.ABU DHABI"	7,5	26,0	3.318	3.318
15	LA SEXTA	21:41	D	6	SALVADOS	6,7	14,2	2.989	3.279
16	LA SEXTA	21:29	L-J	17	EL INTERMEDIO	6,2	13,9	2.741	3.110
17	T5	20:15	L-V	5	PASAPALABRA 2000	6,6	20,2	2.921	3.087
18	A3	22:13	D	1	EL PELICULON "SIEMPRE A TU LADO.."	6,9	15,5	3.062	3.062
19	T5	20:17	L-V	15	PASAPALABRA	6,3	19,4	2.785	3.059
20	LA SEXTA	22:34	D	5	EL OBJETIVO DE ANA PASTOR	4,9	11,0	2.166	3.031
21	T5	21:53	M	1	LO IMPOSIBLE DE LO IMPOSIBLE	6,7	13,9	2.968	2.968
22	La1	22:11	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "DESAFIO TOTAL"	6,5	14,7	2.880	2.880
23	T5	22:44	J	4	GRAN HERMANO	6,2	21,3	2.748	2.860
24	T5	22:08	J	4	GRAN HERMANO:EXPRESS	6,3	14,0	2.810	2.856
25	A3	21:44	L-J	16	EL HORMIGUERO 3.0	5,7	12,6	2.540	2.836

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.  
\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con AM(000)  
\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa

Diciembre

Top	Cadena	Hor Inicio	Día	Emis.	Título/Descripción	AM%	Cuota	AM (000)	Max. AM (000)
1	La1	23:42	X	1	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	12,0	38,7	5.323	5.323
2	T5	20:30	S	1	FUTBOL:MUNDIAL DE CLUBES "R.MADRID-SAN LORENZO"	11,0	31,3	4.882	4.882
3	CUATRO	20:30	M	1	FUTBOL:MUNDIAL DE CLUBES "D. CRUZ AZUL-R.MADRID"	9,5	23,4	4.215	4.215
4	A3	22:42	M	3	VELVET	9,5	22,9	4.209	4.364
5	T5	22:19	S	1	POST :MUNDIAL DE CLUBES "R.MADRID-SAN LORENZO"	9,4	23,5	4.198	4.198
6	La1	20:46	M	1	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE "JUVENTUS-AT.MADRID"	9,1	21,2	4.031	4.031
7	La1	22:33	J	1	AGUILA ROJA	8,8	21,2	3.922	3.922
8	La1	22:31	L	1	ISABEL	8,6	19,4	3.835	3.835
9	T5	22:32	L	5	LA QUE SE AVECINA	8,6	22,2	3.830	4.253
10	A3	22:17	J	1	EL PELICULON "EL HOBBIT:UN VIAJE INESPERADO"	8,4	24,0	3.753	3.753
11	La1	22:05	D	1	PELICULA DE LA SEMANA "2012"	8,3	19,4	3.683	3.683
12	La1	22:33	J	1	CINE "AGUILA ROJA:LA PELICULA"	8,0	20,6	3.577	3.577
13	A3	22:16	M	1	EL PELICULON "CAOS"	8,0	19,3	3.556	3.556
14	La1	22:06	D	1	PELICULA SEMANA "VIAJE AL CENTRO DE LA TIERRA 2"	7,9	17,3	3.532	3.532
15	T5	21:53	J	1	GRAN HERMANO:PREVIO	7,6	17,1	3.375	3.375
16	La1	21:58	X	1	UN PAIS DE CUENTO	7,5	28,6	3.337	3.337
17	La1	23:10	X	1	FELIZ 2015	7,5	28,9	3.322	3.322
18	A3	22:15	D	1	EL PELICULON "NOCHE DE FIN DE AÑO"	7,0	16,7	3.093	3.093
19	T5	22:56	J	3	GRAN HERMANO	6,9	24,2	3.055	3.467
20	A3	22:14	M	1	EL PELICULON "EL FUEGO DE LA VENGANZA"	6,7	17,8	2.984	2.984
21	A3	21:45	L-J	12	EL HORMIGUERO 3.0	6,6	14,7	2.954	3.434
22	A3	22:41	X	3	TOP CHEF	6,5	18,3	2.879	3.304
23	La1	22:04	D	1	PELICULA SEMANA "AIRBENDER:EL ULTIMO GUERRERO"	6,3	15,3	2.814	2.814
24	La1	22:07	J	1	CINE "ROBIN HOOD(2010)"	6,3	15,4	2.802	2.802
25	T5	21:50	J	2	GRAN HERMANO:EXPRESS	6,0	13,2	2.657	2.672

Fuente: Kantar Media. Total España, Individuos 4+.  
\*Nota: Programas con una duración superior a 15'. Ranking ordenado por audiencia máxima y consolidados con AM(000)  
\*\* AM(000) Para las diferentes emisiones de un programa se calcula la audiencia media.  
\*\*Max AM(000) Se muestra el dato de la emisión más vista del programa

## ANEXO 2: Evolución del consumo de TV y cuota de cadenas entre 1993 y 2013

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<b>UNIVERSO (000)</b>	35.918	36.135	36.539	36.601	36.658	38.345	38.412	38.634	39.280	39.280	39.429
<b>MINUTOS DE TTV</b>	204	210	211	214	209	210	213	210	208	211	213
<b>La1</b>	29.8%	27.6%	27.6%	26.9%	25.1%	25.6%	24.9%	24.5%	24.8%	24.7%	23.4%
<b>La2</b>	9.6%	9.8%	9.2%	9.0%	8.9%	8.8%	8.1%	7.9%	7.8%	7.7%	7.2%
<b>T5</b>	21.4%	19.0%	18.5%	20.2%	21.5%	20.4%	21.0%	22.3%	21.1%	20.3%	21.4%
<b>A3</b>	21.1%	25.7%	26.0%	25.0%	22.7%	22.8%	22.8%	21.6%	20.5%	20.3%	19.5%
<b>CUATRO</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>LA SEXTA</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>CANAL +</b>	1.9%	1.9%	2.3%	2.2%	2.5%	2.4%	2.4%	2.4%	2.6%	2.3%	2.4%
<b>AUTONÓMICAS</b>	15.6%	15.2%	15.4%	15.4%	17.4%	16.5%	16.3%	17.0%	17.2%	17.9%	18.4%
<b>AUT.PRIV.</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>UNIVERSO (000)</b>	40.806	41.266	41.555	42.022	42.469	43.843	43.901	44.003	43.982	43.995
<b>MINUTOS DE TTV</b>	218	217	217	223	227	226	234	239	246	244
<b>La1</b>	21.4%	19.6%	18.3%	17.2%	16.9%	16.4%	16.0%	14.5%	12.2%	10.2%
<b>La2</b>	6.8%	5.8%	4.8%	4.6%	4.5%	3.8%	3.1%	2.6%	2.5%	2.4%
<b>T5</b>	22.1%	22.3%	21.2%	20.3%	18.1%	15.1%	14.6%	14.2%	13.9%	13.5%
<b>A3</b>	20.8%	21.3%	19.4%	17.4%	16.0%	14.7%	11.7%	11.5%	12.5%	13.4%
<b>CUATRO</b>	-	0.8%	6.4%	7.7%	8.6%	8.2%	7.0%	6.1%	6.0%	6.0%
<b>LA SEXTA</b>	-	-	1.8%	4.0%	5.5%	6.8%	6.6%	5.7%	4.9%	6.0%
<b>CANAL +</b>	2.1%	1.6%	-	-	-	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%
<b>AUTONÓMICAS</b>	17.7%	17.6%	15.4%	14.7%	14.5%	13.6%	11.3%	10.4%	9.8%	8.7%
<b>AUT.PRIV.</b>	-	-	-	0.3%	0.6%	0.7%	0.7%	0.8%	0.9%	0.8%

Fuente: OMD con datos de Kantar Media

### ANEXO 3: Evolución de la inversión publicitaria en medios convencionales 2010-2014

Inversión real estimada (en millones de euros)						
Todos los medios - años 2010 / 2011 / 2012 / 2013 / 2014						
Medios convencionales		2010	2011	2012	2013	2014 %14/13
Cine	Cine	24,4	25,8	22,5	20,2	26,2 29,5
Diarios	Diarios	1.124,4	967,0	766,3	662,9	656,3 -1,0
Dominicales	Dominicales	72,2	67,1	52,0	38,7	37,7 -2,6
Exterior	Carteleras	65,1	59,2	52,2	45,0	45,5 1,3
	Lonas	14,2	12,7	12,1	8,8	8,2 -6,4
	Luminosos	15,0	13,5	10,9	9,5	10,0 5,7
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	198,1	184,1	155,6	147,0	148,9 1,3
	Monopostes	21,9	20,1	18,1	17,9	16,6 -7,2
	Transporte	88,2	88,5	70,7	47,7	55,4 16,3
	Otros	18,3	16,7	6,8	6,2	6,6 7,7
Total Exterior		420,8	394,8	326,3	282,0	291,4 3,3
Internet (1)						
Fijo	Enlaces patrocinados	417,2	459,9	462,5	487,7	510,0 4,6
	Formatos gráficos (2)	381,7	419,6	372,8	340,2	361,0 6,1
Móvil	Formatos gráficos (2)		19,7	45,2	68,4	85,5 25,0
	Total Internet	798,8	899,2	880,5	896,3	956,5 6,7
Radio	Radio	548,5	524,9	453,5	403,6	420,2 4,1
Revistas	Inform. general., femeninas, ... (3)	218,8	213,6	183,1	148,3	152,2 2,6
	Otras	179,0	167,5	130,6	105,5	102,0 -3,4
	Total Revistas	397,8	381,1	313,7	253,9	254,2 0,1
Televisión	Canales de pago	65,0	60,2	43,1	43,6	59,3 36,0
	TV. Autonómicas (4)	272,6	198,0	126,8	120,4	128,7 ---
	TV. locales	5,5	2,0	1,5	1,3	1,3 4,0
	TV. nacionales en abierto	2.128,8	1977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1 10,6
	Total Televisión	2.471,9	2237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4 11,0
Subtotal medios convencionales		5.858,8	5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.532,9 6,4

Fuente: INFOADEX 2015



#### **ANEXO 4: Entrevistas a profesionales del sector de la televisión.**

a. Nombre del entrevistado: Victoria Quesada Sacristán

Cargo: Responsable de investigación y audiencias. Cosmopolitan TV.

***Tomando en cuenta los cambios en los medios en general ¿Cómo habéis visto que ha evolucionado el consumo de televisión en los últimos años?***

Han sido varios los cambios que han afectado al consumo de televisión: el nacimiento de la TDTs, la fragmentación de audiencias, las nuevas formas de consumir contenidos audiovisuales a través de diferentes dispositivos (smartphones, tablets, ordenadores, etc.) y ahora la aún reciente llegada de la Smart TV. Todo está configurando un nuevo escenario audiovisual que, sin embargo, apunta a una misma realidad: la televisión sigue gustando y mucho. De hecho, en 2012 se ha batido récord histórico de consumo en España con 246 minutos de media diaria por individuo; es decir, 4 horas y 6 minutos al frente de la televisión, lo que supone 7 minutos más que los alcanzados en 2011. Ahora, el consumo se individualiza y, a la vez, se comparte. El espectador interactúa y comparte sus opiniones en la red, lo que supone una amplificación del mensaje y, por tanto, más llamada al consumo.

***Según el más reciente estudio InfoAdex, a pesar de haber disminuido, la televisión sigue siendo el medio convencional que acapara más inversión ¿A qué creéis que se debe?***

La televisión sigue siendo el medio con mayor cobertura y penetración (del 89.1% según la última ola del EGM). Parece que la premisa "si no sale en televisión, no existe" se sigue cumpliendo. De hecho, tenemos un ejemplo muy reciente. ¿Solo yo me sorprendí al ver el spot de Line, la aplicación de mensajería alternativa al WhatsApp? ¿Por qué quiere Line salir en televisión?

¿Cuánto presupuesto habrán destinado para una campaña con dos prescriptores como Michelle Jenner y Hugo Silva? Está claro que la televisión sigue siendo el medio con mayor fuerza en cualquier planificación.

***Los últimos años han sido de mucho movimiento en los medios de comunicación en general, y específicamente en la televisión. ¿Cuáles consideráis que han sido los hitos determinantes en el consumo televisivo?***

Yo comenzaría con el nacimiento de Cuatro y La Sexta en 2005 y 2006, una etapa que abría un periodo de fragmentación de audiencias nunca antes visto. Después vino el nacimiento de la TDT y el apagón analógico en 2010, entonces el fenómeno de la fragmentación se multiplicó. Las cuotas por encima del 30% tenían los días contados (excepto para eventos especiales como el fútbol). La oferta se diversificaba y el espectador tenía un amplio abanico de canales que ver. Mientras, el consumo de contenido audiovisual a través de Internet se hacía cada vez más notable y la explosión de los smartphones hizo posible que el usuario disfrutara de esos contenidos donde y cuando quisiera. Así, se ha configurado un nuevo panorama lleno de pantallas y de posibilidades en el que el espectador tome el mando (y el teléfono, el ordenador, la tablet...). Se impulsa el VoD a través del pago, de nuevas plataformas como Youzee o Waki TV y de los propios sites de las cadenas de televisión (de forma gratuita). Y aún están por llegar nuevas posibilidades con Amazon Google Instant, con la televisión de Apple y con Total Channel, la nueva plataforma digital que aúna lo mejor de la televisión de pago con la tecnología de Internet y que arrancará en abril.

b. Nombre del entrevistado: Sonia Martín

Cargo: Directora de Ventas de FIC España. FOX International Channels España.

***Tomando en cuenta los cambios en los medios en general ¿Cómo habéis visto que ha evolucionado el consumo de televisión en los últimos años?***

El consumo de la televisión ha cambiado radicalmente en estos tres últimos años debido a la aparición de la TDT y a la mayor segmentación de la audiencia. Ahora las audiencias entre los canales están más repartidas, y esto no sólo afecta a los canales en abierto, sino a todo el espectro televisivo donde también nos incluimos nosotros. Paralelamente a esto, probablemente por la mayor oferta de canales, se ha producido un incremento del número de espectadores, que en 2012 ha llegado a batir el record de consumo de televisión en España.

***Según el más reciente estudio InfoAdex, a pesar de haber disminuido, la televisión sigue siendo el medio convencional que acapara más inversión ¿A qué creéis que se debe?***

La televisión sigue siendo un medio masivo y por tanto un valor seguro para los anunciantes para alcanzar grandes coberturas. Retomando lo que decía antes, el hecho de haber aumentado el número de espectadores frente al televisor es ya una garantía del poder del medio. Si a esto le añadimos una mayor segmentación de la audiencia, acorde con los contenidos de los canales, un valor fundamental de los canales de TV de pago, se entiende la preferencia de los anunciantes por este medio.

***Los últimos años han sido de mucho movimiento en los medios de comunicación en general, y específicamente en la televisión. ¿Cuáles consideráis que han sido los hitos determinantes en el consumo televisivo?***

La aparición de la TDT marca un punto de inflexión en la forma en la que hasta entonces habíamos entendido la televisión. Además, habría que añadir el fin de la publicidad en TVE y los procesos de fusión entre las grandes cadenas, Telecinco y Cuatro por un lado y Antena3 y La Sexta por otro, creando dos grandes conglomerados audiovisuales en España. Por último, el impacto de las redes sociales ha incidido decisivamente en la televisión que ahora también tiene en cuenta este factor no sólo como una forma más de comunicación de sus contenidos, sino como una corriente de opinión.

c. Nombre del entrevistado: Sergio Rodríguez Rodríguez

Cargo: Head Of Insight. OMD a Omnicom Media Group Company.

***Tomando en cuenta los cambios en los medios en general ¿Cómo habéis visto que ha evolucionado el consumo de televisión en los últimos años?***

Si pensamos en términos de minutos de consumo parece claro que ha evolucionado positivamente. Los datos de febrero de este año cifran la media de consumo diario en 272 minutos -cinco minutos más que el año pasado-. Ahora bien, surge una reflexión inmediata, si la media de consumo está en cuatro horas y media ¿todo el mundo consume con la misma intensidad?. Si desgranamos el dato vemos que hay diferencias sustanciales por targets y que en líneas generales los targets más jóvenes tienen un menor contacto con el medio.

Hay dos factores que han cambiado el consumo del medio. El primero hace referencia a la posibilidad de consumir contenidos televisivos en otros dispositivos ajenos al televisor, el segundo hace referencia a que ahora vemos la televisión con un apéndice digital llamado Smartphone o Tablet.

***Según el más reciente estudio InfoAdex, a pesar de haber disminuido, la televisión sigue siendo el medio convencional que acapara más inversión ¿Es realmente el más eficaz? ¿por qué?***

La caída de inversión publicitaria de los medios convencionales, según los datos de infoadex, es de un 15,8%. Televisión, como el resto de los medios excepto internet, cae en cifras de dos dígitos concretamente un 18,9% pero aún sigue representando el 39,2% del total de inversión en medios convencionales.

Los motivos siguen siendo los clásicos. El medio televisivo te garantiza alcanzar una gran cobertura en poco tiempo, lo que hace que el coste relativo sea inferior a otros medios. Ahora bien la eficacia no es sólo llegar a

mucha gente en poco tiempo, si no lograr la involucración por parte de tu target. Tenemos que tener en cuenta fenómenos emergentes como el consumo multipantalla y cómo vive el consumidor la nueva realidad de ver la televisión con su Smartphone, su Tablet y cómo interacciona con los contenidos. Nuestro estudio V.E.M., que presentamos recientemente en el Ademo de TV, recoge las experiencias de los consumidores en este sentido. La televisión sigue siendo muy eficaz pero hablar en términos maximalistas no es realista. Para algunos targets, ha dejado de ser el primer medio... para otros tenemos que tener en cuenta que ya no se trata de un contenido con un único sistema de distribución. Para individuos cada vez más dispuestos a disfrutar de "My time" y no tanto del prime time, cobra relevancia el consumo televisivo en internet: un 18,3% de los internautas vieron tv en internet.

***Los últimos años han sido de mucho movimiento en los medios de comunicación en general, y específicamente en la televisión. ¿Cuáles consideráis que han sido los hitos determinantes en el consumo televisivo?***

En términos de consumo el hito está en la ampliación del número de cadenas que ha provocado algo que nos complica la vida a todos los agentes del mercado: la fragmentación de la audiencia. Actualmente Kantar Media facilita datos de minutado de 138 cadenas.

La multiplicidad de la oferta provoca que sólo hechos históricos como el partido de fútbol que enfrentó a Holanda con la Roja en la final del pasado Mundial logren audiencias medias superiores al 30% y shares superiores al 70%.

***¿Cómo ilustraría o explicaría de manera rápida una radiografía del mercado televisivo español actual?***

Si hablamos de los players del mercado en términos de audiencia, casi el 60% del share se lo reparten a partes iguales entre el grupo Mediaset y Atres Media. Con la incorporación de Televisión Española en recesión y la Forta manteniendo sus ratios.

Si hablamos en términos de posibilidades publicitarias, con las limitaciones que tiene el ente estatal los dos grandes grupos dominan el mercado acumulando el 80% de los GRP'S emitidos.

d. Nombre del entrevistado: Raúl Gordo

Cargo: Strategic Research Senior Manager. PHD.

***Tomando en cuenta los cambios en los medios en general ¿Cómo habéis visto que ha evolucionado el consumo de televisión en los últimos años?***

El panorama televisivo está viviendo una auténtica revolución, pero a la TV le sientan bien los cambios y no para de batir records de consumo mes tras mes, causado entre otros factores por la multiplicación de la oferta y la tendencia al “cocooning” que trae la crisis: en febrero, un individuo medio pasó 4 horas y 32’ al día frente a la tele. No podían equivocarse más los que auguraban su “agonía” tras la llegada de internet. Eso sí, poco se parece hoy la forma en la que consumimos TV a la forma en la que lo hacíamos hace apenas un año: la fragmentación televisiva, el consumo multipantalla, la TV social, crean una TV que cada vez se parece menos a la que estábamos acostumbrados, la TV deja de ser la caja tonta que consumíamos pasivamente, para dar paso a un consumo interactivo, más inteligente.

***Según el más reciente estudio InfoAdex, a pesar de haber disminuido, la televisión sigue siendo el medio convencional que acapara más inversión ¿Es realmente el más eficaz? ¿por qué?***

Es cierto que la TV está viviendo en los últimos años una pérdida de eficacia, tras la salida de la publicidad de TVE y con la fragmentación televisiva, la generación de cobertura está suponiendo un mayor coste. Pero, pese a esto, los niveles de cobertura y notoriedad que consigue alcanzar la TV en un tiempo record, a día de hoy, son difíciles de lograr a través de otros medios, y por ello la TV continúa siendo el medio de referencia, la apuesta más fuerte con la que obtener un buen retorno de la inversión; aunque también es cierto que cada vez se desvía más presupuesto a ampliar el mix de medio para paliar esta paulatina pérdida de eficacia.



***Los últimos años han sido de mucho movimiento en los medios de comunicación en general, y específicamente en la televisión. ¿Cuáles consideráis que han sido los hitos determinantes en el consumo televisivo?***

Yo señalaría dos grandes hitos. Por un lado la concentración del mercado en dos grandes protagonistas, Mediaset y AtresMedia, convirtiéndolo prácticamente en un duopolio; tan sólo estos dos operadores suponen el 56% de la audiencia televisiva y en torno al 80% de la inversión publicitaria. Y por otro lado la revolución que nos ha traído la digitalización cambiando no sólo los hábitos de consumo de televisión, sino los hábitos “vitales” de los individuos: la multiplicación de la oferta, la posibilidad de acceso multipantalla, la TV ha salido del salón, hoy día es posible ver TV desde múltiples dispositivos, desde cualquier lugar y en cualquier momento. Hoy día la clave de la supervivencia de la TV está en el contenido.

***¿Cómo ilustraría o explicaría de manera rápida una radiografía del mercado televisivo español actual?***

Señalaría estos cuatro puntos:

- Concentración, el mercado televisivo se encuentra en manos de dos operadores, Mediaset y Atresmedia.
- Alta saturación publicitaria, bloques demasiado largos que traen consigo una pérdida de eficacia.
- Alta fragmentación televisiva que hace descender el umbral de liderazgo de las cadenas dificultando y encareciendo ese rápido alcance de alta coberturas, tan característico del medio.
- Cambio de paradigma en el consumo televisivo (acceso multipantalla, TV social,...) que plantea la reconsideración del actual sistema de medición de audiencia y la necesidad de invertir en investigación para conocer hacia dónde vamos y que nuevas oportunidades nos ofrece el medio.

e. Nombre del entrevistado: Luis Ramos

Cargo: Director Ejecutivo. RANDOM

***Tomando en cuenta los cambios en los medios en general ¿Cómo habéis visto que ha evolucionado el consumo de televisión en los últimos años?***

El consumo de televisión se mantiene muy constante durante los últimos 20 años. En torno al 90 % de la población declara audiencia en tv, según el EGM, durante las últimas dos décadas. La proporción del día que dedicamos los españoles a ver televisión también presenta mucha estabilidad. Cabe mencionar el aumento de este último año, que con 242 minutos de media por día y espectador presenta uno de los datos de mayor consumo televisivo de las dos últimas décadas.

Uno de los cambios que más ha dado que hablar ha sido la fragmentación de la audiencia. Sin embargo el ranking de audiencia continúa siendo liderado por las cadenas generalistas con paulatinas variaciones de orden.

Ahora bien, los desarrollos tecnológicos, anchos de banda, WI, dispositivos móviles...) permiten cada vez más capacidades al medio Internet. La más importante, el ser fuente de contenidos audiovisuales que compiten con los de las cadenas de televisión.

Particularmente entre los más jóvenes, hay diversos estudios que demuestran que hay una relación entre el menor consumo de televisión y el acceso a internet en el hogar.

Ahora, con la posibilidad de visualizar contenidos en otros dispositivos, que principalmente permiten la conectividad en movilidad, no cabe duda de que la exposición debe tender a aumentar. Los resultados del último estudio de AIMC (15ª encuesta a usuarios de Internet) nos informan de que el consumo de TV a través del móvil o Tablet está en continuo ascenso con evoluciones positivas de más de 5 puntos sobre el año pasado. (19% de audiencia de tv en los móviles últimos 30 días).

***Según el más reciente estudio InfoAdex, a pesar de haber disminuido, la televisión sigue siendo el medio convencional que acapara más inversión ¿Es realmente el más eficaz? ¿por qué?***

La eficacia publicitaria es un concepto muy amplio. Sin duda la televisión, por los argumentos a los que hemos hecho ya referencia, se constituye como uno de los medios al que más tiempo se dedica diariamente, y es uno de los que cuenta con más posibilidades a la hora de mostrar estímulos.

El que una campaña publicitaria sea eficaz para cubrir los objetivos propuestos (posicionamiento, retorno...), como es lógico, está claramente en dependencia de los medios en los que se exponga. El medio más extendido entre nuestro público objetivo, y el que más posibilidades nos dé para estimularle en la dirección que nos habíamos propuesto al diseñar la campaña, será el más eficaz. Este lugar suele estar ocupado por la televisión. Es importante destacar que en el mencionado estudio de InfoAdex se informa de que el medio Internet como destino de inversión publicitaria ha desbancado al medio Diarios, con una inversión que en estos momentos es equivalente a la mitad de la que alcanzan el conjunto de las televisiones nacionales en abierto. Si el consumidor acepta primero, se acostumbra después, y finalmente exige recibir la comunicación de las marcas a través de Internet, cabe pensar que habrá cambios en el modelo.

***Los últimos años han sido de mucho movimiento en los medios de comunicación en general, y específicamente en la televisión. ¿Cuáles consideráis que han sido los hitos determinantes en el consumo televisivo?***

Pensando en el consumo televisivo en sí, parece que los grandes hitos tienen que ver con los grandes saltos evolutivos experimentados, tanto en el ámbito de la comunicación como en el de los dispositivos para su exposición.

Si atendemos a la influencia de estos hitos en la investigación de medios y de mercados, el que más ha afectado en todos los sentidos a nuestra actividad, ha sido la entrada de la televisión digital terrestre. No tanto por los servicios que posibilita como por la fragmentación de la audiencia que se ha experimentado, y más aún, por los cambios que ha podido suponer en los hábitos de consumo del telespectador.

Todo indica, además, que la gran revolución está por llegar. Al igual que hemos asistido a como los teléfonos móviles inteligentes han entrado en nuestra sociedad de la noche a la mañana, en breve asistiremos a la entrada en los hogares de los dispositivos de televisión inteligentes. A partir de ahora, el espectador pasivo dejará lugar al activo, que lee la prensa, comenta noticias, se descarga juegos, escucha música, la comenta...

f. Nombre del entrevistado: Carlos Lozano

Cargo: Presidente ejecutivo AIMC.

***¿Cuál es su opinión sobre el nuevo panorama de la televisión tras la supresión de publicidad en TVE?***

En el corto plazo este escenario está representando una importante inflación en los precios de las grandes cadenas generalistas.

***¿Cómo cree que ha afectado al reparto de publicidad en los medios?***

Salvo el crecimiento orgánico que tiene internet, el nuevo reparto de la tarta publicitaria por la supresión de la publicidad en TVE, está beneficiando al propio medio televisión.

***¿Cómo considera que ha afectado a las audiencias?***

Por este tema no hay gran efecto en las audiencias, ya que en general se mantiene el ranking entre cadenas, aunque en los primeros meses TVE ha reforzado ligeramente su posición.

***¿Qué otro tipo de cambios cree que se desprenden de este nuevo contexto de medios?***

El cambio fundamental está ligado al reciente "apagón analógico" y el crecimiento paulatino de la cuota de temáticos, ya sean de pago como gratuitos.

***¿Cómo considera que saldrá parada TVE con este cambio?***

En líneas generales dependerá de la capacidad que tenga de mantener la parrilla actual o se establezcan otras prioridades.

***¿Beneficia o perjudica este cambio al resto de las cadenas?***

Como decía al principio este cambio claramente beneficia al resto de cadenas, al retirar del mercado publicitario a uno de los principales operadores.

g. Nombre del entrevistado: Paula García Ariza

Cargo: Research manager de Discovery Networks Iberia.

***Tras el cambio de modelo de financiación de TVE su parrilla de programación ha ido cambiando ¿Cómo ha visto que han evolucionado las audiencias en relación a este cambio?***

Hay un antes y un después en RTVE, pero más debido a los recortes presupuestarios que al sistema de financiación. Debido a la crisis económica y a las medidas de ahorro y austeridad propuestas por el gobierno, RTVE ha tenido que afrontar un 2012 de bajo coste, que le ha obligado a prescindir de ciertos productos clave para la sostenibilidad de su parrilla (Amar en Tiempos Revueltos en la franja de sobremesa, España directo en la tarde, José Mota en la noche de los viernes...). Ha tenido, además, que cambiar el modelo: sanear la plantilla (ERE) y aprovechar los recursos propios de la cadena en lugar de trabajar con productoras externas. Por último, y por una razón puramente contable, ha tenido que esperar al 2013 para el estreno de las nuevas temporadas de sus series más emblemáticas: Cuéntame, Gran Reserva, Águila Roja..Todo esto ha supuesto para La1 la pérdida del liderazgo. Desde mi punto de vista sólo hay dos modelos posibles: uno de servicio público real, que se encargue de atender a esas minorías no representadas en la TV privada y de promocionar la cultura/arte/deporte menos populares. O bien, un segundo modelo cuyo fin principal sea la rentabilidad. En este segundo caso, la autogestión, y la financiación publicitaria en función de un buen rendimiento de audiencias es la vía más razonable.

Lo que no contemplo es un modelo como el que existía antes de los recortes, que se financiaba con dinero público (más la recaudación exigida a las TV privadas) y gestionaba una parrilla de programación destinada a conseguir grandes audiencias: era un modelo caro, poco rentable y que no ejercía de servicio público.

***¿Considera que es viable para la televisión pública mantener los índices de audiencia que ostentaba antes de eliminar la emisión de publicidad?***

La TV pública consiguió muy buen rendimiento sin publicidad, pero también sin recortes. Me vuelvo a repetir, pero sólo entiendo la financiación pública si existe un servicio público real. En caso contrario, creo que la empresa pública debería jugar bajo las mismas reglas que la TV privada.

***El modelo de programación anterior estaba basado en ganar audiencia y por ende publicidad ¿es sostenible mantener la misma programación si ya no se cuenta con publicidad para mantenerla?***

En el caso de La1 es imposible, resultaría una parrilla demasiado cara y poco diferenciada.

***¿Cuáles considera que deberían ser las prioridades de una cadena pública a la hora de definir su programación?***

Creo que debería siempre apostar por una oferta de calidad y alternativa a la TV privada. RTVE está haciendo un servicio público con canales como La2, 24h, TDP o Clan TV, ofertando una programación destinada a suplir las necesidades no cubiertas por otras cadenas privadas: divulgación y cultura nacional, información, deportes minoritarios y programación infantil (hay que entender que Disney Channel y Boing llegaron después).

***¿Conseguir un mínimo de audiencia debería estar entre ellas?***

No tendría por qué ser una cadena de audiencias mayoritarias, sino más bien tener el respaldo de aquellos consumidores que no encuentran lo que buscan en la TV privada



***¿Tiene sentido un canal de televisión pública sin audiencia?***

Sin audiencia no, pero tampoco es necesario un canal líder. En sus inicios, cuando no había el desarrollo televisivo que tenemos ahora, con una oferta extensa y diferenciada de canales gratuitos, tenía sentido un servicio público basado en el entretenimiento y la satisfacción del gran público. Ahora, creo que tendría más sentido un servicio que atendiese a las minorías no satisfechas.

***¿En qué medida se ha visto afectado o modificado el consumo de televisión en España después del cambio de modelo de financiación de TVE?***

Esto es un poco complicado, porque la ausencia de publicidad en La1 ha coincidido con un momento de muchos cambios: apagón analógico y desarrollo de la TDT, fragmentación del consumo, fusiones empresariales, crisis económica... Más que al consumo, ha afectado al negocio en general y a la manera de gestionar el mercado publicitario. Ahora mismo existe un duopolio de facto entre Mediaset y El Grupo A3 que copan el 90% del mercado. Se ha concentrado la inversión y se ha encrudecido la viabilidad de otros grupos televisivos más pequeños: estamos en una situación de David contra Goliat

***¿Ha repercutido este cambio en la programación y/o audiencia de las otras cadenas generalistas? ¿Cómo?***

Está claro que la audiencia que ha perdido La1 se ha ido a otras cadenas, especialmente a A3 y a otras TDT (Nova, es el caso de esa audiencia que busca el hueco de la telenovela que ha dejado Amar en tiempos revueltos). También es cierto que aquellos productos que han supuesto un éxito en La1 se han rescatado en A3 o Telecinco e incorporado a sus parrillas: Amar en Tiempos Revueltos en A3, José Mota en Telecinco.. Etc

h. Nombre del entrevistado: William Cabrera

Cargo: director general Research & Modeling Iberia Havas Media.

***¿Qué implica en el medio televisivo en general la aplicación de la nueva ley de financiación de RTVE?***

Empezamos una serie de estudios internos acerca de las consecuencias que puede tener. Una de las cuestiones que es realmente importantes entender primero es la magnitud del cambio y después dónde se encuadra. Por dejarlo claro desde el inicio, la magnitud del cambio es mayor, no es un cambio baladí, es realmente estructural, no solo por las connotaciones históricas y políticas, sino porque el panorama audiovisual queda profundamente cambiado con los efectos que tiene la nueva legislación de Televisión Española, pero además se suman los cambios que han anunciado los otros jugadores, particularmente aquellas cadenas que buscan fusionarse y que afectan el panorama de medios en general. Viene enmarcado en una tendencia de cambios en el ámbito global, que pasan en todas partes, que tienen que ver con una evolución en el consumidor y las posibilidades que nos da la tecnología, que le da mucho más control al consumidor a la vez que la competencia por la atención de la audiencia crece de manera exponencial. Hay muchísimos más puntos de contacto que nunca, lo que nos ha hecho pasar de un entorno de medios básicamente monolíticos, que eran capaces de conseguir audiencias superiores al 80% con poco esfuerzo, y donde siendo malo era casi imposible equivocarse. Había prácticamente tres cadenas por lo que sea cual fuere tu programación ibas a llegar a gran parte de la población, y esa historia ya se ha acabado. Fundamentalmente se ha ido acabando en la última década, en la que se ha dado una proliferación de puntos de contacto y cambios sociológicos, siendo uno de los más importantes (históricamente hablando) la incorporación de la mujer al mercado laboral que ha incidido en la pérdida de la potencia de medios como la radio y la televisión en la decisión de compra en el hogar. En general son

cambios estructurales de largo plazo y es en ese entorno en el que sucede el cambio de legislación de la financiación de Televisión Española. La fragmentación ya venía ocurriendo, así como los cambios demográficos, y las nuevas tecnologías no han hecho más que acelerar todo, y convertirse en parte del entorno en el que sucede este cambio.

Otra cosa importante en este contexto es que entre 2002 y 2007 pasamos por años de absoluta bonanza, en los que el mercado de medios creció a ritmos de dos veces el PIB nacional, unas tasas de crecimiento absolutamente extraordinarias, y de repente, de un año para otro, la inversión pegó un frenazo brutal, que se confirmó al año siguiente, originando un cambio de tendencia bastante importante. Durante esos cinco años se generaron unos 1.500 millones de euros extra en inversión, cantidad que desapareció en aproximadamente dos años y ha seguido bajando. En ese contexto pasa lo de Televisión Española, y en cierta medida creo que también lo explica, en el sentido de que en un mercado en el que todo crece y la televisión es la que más capitaliza la gran parte del crecimiento del mercado en la época de bonanza a pesar de la creciente importancia de internet, fue el quinquenio de la televisión, ya que sin producir mucho más, se quedaron con la mayor parte de las ganancias. Siendo sinceros, gran parte de ese crecimiento no venía de una mejora del producto, porque viniendo acompañado de la entrada de nuevos competidores, ese crecimiento derivó en una inflación del mercado. Es curioso, porque la entrada de nuevos competidores debería haber tenido el efecto contrario, y lo que terminó pasando es que los precios subieron un 50% en ese período. Parece contradictorio pero es un mercado particular, en el que prima el precio de las audiencias, y en la medida que entraron nuevos competidores, lo que sucede es que el mercado se dividió, se polarizó y la inversión termina premiando a las altas audiencias. Un punto de diferencia en la cobertura se traduce en cientos de millones de euros para las cadenas de televisión. Así que el parón que significó la crisis, en un sector que está muy relacionado

con las tasas de crecimiento del PIB, lo amplifica por decirlo de una manera simple. La llegada de la crisis implicó un frenazo mayúsculo y en retrospectiva puede pensarse que la reestructuración industrial que impulsó el gobierno posiblemente tenga que ver con esa coyuntura negativa de la televisión y si miras los cambios que se han hecho, si algo tienen es que tienden a ayudar a las cadenas privadas. Se presta a suspicacias que en medio de esta difícil situación te quiten a uno de los mayores competidores del mercado, y eso termine favoreciendo a las otras dos cadenas. En medio de esas connotaciones, esa coincidencia con la fuerte desaceleración económica en el mercado televisivo, que por decreto se permita la fusión de televisiones privadas, hace pensar que se han acelerado cambios previstos con la intención de frenar la caída de la industria televisiva privada, en lo que creo que han tenido éxito, porque el efecto directo ha sido en 2010 una leve recuperación, en el que la televisión como conjunto ha logrado mantener bastante bien la inversión que había gestionado TVE. Ese dinero que ya no se destinó a TVE ha repercutido de manera positiva en las cuentas de las otras televisiones.

***¿Cómo pueden reaccionar el resto de las cadenas ante la nueva forma de emitir de TVE?***

El mejor incentivo para que una cadena se oriente hacia las audiencias es que le pagues por las audiencias. En el momento en el que le quitas ese incentivo a Televisión Española tienes allí a una gran cantidad de personas a las que no les importa cuánto se ve, lo que les importa es cubrir las cuotas de cine europeo y cubrir los debates de los políticos de turno. Y si lo ve o no mucha gente no les importa, porque ya no les financia esa fuente. Al inicio de 2010 hubo un buen comportamiento de las audiencias de TVE pero eso tiene sus días contados por las cortapisas que se les puso con relación a lo que pueden hacer con su presupuesto, por ejemplo, ya no pueden contratar todos los éxitos de cartelera estadounidenses que deseen, ni todos los

derechos deportivos que quieran, lo que me parece que sistemáticamente va en contra de la audiencia, han creado una especie de entidad mascota que no creo que vaya a atraer audiencias verdaderamente masivas, sobre todo cuando no tienen el incentivo de mercado para responder a eso. Lo que creo que vamos a ver es una televisión más desconectada de las audiencias y dedicada a cumplir con un decreto en el que determinadas personas han decidido lo que se considera servicio público, lo que va en la dirección contraria a una preocupación por las audiencias. Ese es un debate que tiene una componente filosófica en torno a la que debe ser la labor de la televisión pública, lo que pasa es que resulta bastante paternalista decir que el Estado debe estar allí para decidir lo que el público debe o no debe ver. El otro escenario es que Televisión Española compita en igualdad de oportunidades con programas amarillistas y del corazón tampoco parece lo más recomendable. De todas formas partimos de un mercado que tiene ciertas particularidades, en el momento en el que tienes un ente público metido en una industria que podría ser totalmente privada, empieza a haber distorsiones.

***Entonces ¿la tendencia en relación a las audiencias de TVE, que empezaron con buenos datos, es que se terminarán estabilizando?***

Lo suyo es que vaya en declive, pero es un efecto que no se da tan rápido porque las parrillas tienen cierto período de obsolescencia y tampoco pueden dejar caer esto tan rápidamente, mientras está en la memoria de la gente que hace un año (2009) TVE era la televisión líder y eso no se puede perder tan fácil, sobre todo cuando tienen muchos contenidos y derechos ya comprados por lo que tomará algún tiempo, pero de nuevo, si no hay un incentivo por mantener audiencias no veo por qué la gente responsable se preocupe por buscar audiencias, por lo que creo que todo apunta a un eventual declive de las audiencias en TVE.

***¿Y tiene este escenario alguna influencia en el consumo de medios digitales?***

Ya estamos hablando de otro tipo de temas, una tendencia macro son los medios digitales emergentes. Si tú miras ese fenómeno los últimos 15 años el apartado de inversión que más se ha visto golpeada ha sido el de la prensa escrita y revistas, al tiempo que la televisión ha aumentado su participación neta en la tarta publicitaria, lo ha hecho también internet, obviamente (en este caso en los últimos cinco años, ya que antes de 2002 no se controlaba), y después, marginalmente se encuentran radio y exterior. La macro tendencia es que internet como soporte publicitario, y como fenómeno social está por encima de las luchas intestinas de los cambios de TVE. Es positivo que eso pase, en términos generales, porque no volveremos a los tiempos en los que la televisión era el único medio al cual recurrir para conseguir una amplia cobertura, hoy sigue teniendo una gran importancia porque hay lanzamientos que sería impensable que se hagan solo en internet, pero ha ido perdiendo su hegemonía en ese sentido. Pero allí yace otro problema, la gente quiere consumir contenidos en internet, pero otra cosa es que esté dispuesto a pagar las cuotas más altas de Europa, y ese es un problema porque hay una correlación entre los altos índices de penetración de la banda ancha y del consumo de internet con los precios más bajos de acceso al servicio y coincide que España sea uno de los países europeos donde es más caro el servicio y a la vez sea uno de los de menor penetración. Yo creo que el limitante hoy más potente a una expansión del consumo de contenidos por internet son los precios de acceso al servicio.

***¿Cómo se verán afectados los contenidos de las cadenas en general con estos cambios en TVE?***

En un punto de audiencia hay mucho dinero, y ganarse un punto de audiencia es muy difícil, y lo será cada vez más; la situación de TVE les da un respiro al resto, pero es algo temporal y la lucha será encarnizada y las

programaciones que saldrán al aire son las que te garanticen que le ganarás al siguiente. Lo que se ve es una aceleración del ciclo de desechar los productos, en lo que antes se podía esperar dos o tres meses para decidir a ver si un programa funcionaba, hoy estamos en un entorno en el que de una semana a la otra hay que determinar lo que funciona y eso va a agudizarse, porque hay mucho dinero en juego y la dinámica de ganar audiencias es brutal. Las cadenas seguirán orientando las programaciones en la dirección de conseguir determinadas audiencias. Nada está escrito sobre piedra, el consumidor cambia de manera rápida y formatos que hace un par de años funcionaban muy bien intentas rescatarlos y no tienen la aceptación que tuvo en su momento, como pasó con Crónicas marcianas por ejemplo. Lo que gustó ayer, ya por la tarde estaba dejando de gustar y esa competición va a seguir allí.

***El cambio de financiación de Televisión Española ¿Ha acelerado la evolución de ciertos cambios, más que provocarlos?***

TVE tenía que orientarse a lo que determinaran las audiencias, al punto de que en muchos casos se emitían espacios que no necesariamente eran acordes a lo que se espera de la televisión pública. Las cadenas privadas se han quitado de encima a TVE pero entre ellas siguen peleando por las audiencias y buscando qué es lo que le gusta a la mayor cantidad de gente al margen de lo polémico que puedan ser los contenidos que alcancen más share. Lo que gusta está allí, se está monitorizando y aunque va cambiando, es evidente lo que gusta, y la lucha por ofrecerlo va a seguir.

***Al no tener que luchar por la audiencia y reducir sus ingresos ¿Cómo responde TVE en su programación a este nuevo escenario? ¿Qué pasa con sus series y programas de mayor audiencia?***

Todo depende de quién los produzca. En esas gestiones hay una cantidad de cuestiones internas que son a veces difíciles de abarcar, pero en principio si

no tienen el incentivo de orientarse a la audiencia no tiene por qué mantener esos contenidos. Eso no quiere decir que no vayan a seguir pagando caro por ciertas cosas, porque a veces es algo difícil de juzgar, algo puede resultar más caro porque al final no te ve nadie. Se han puesto las leyes para que no se invierta en determinadas cosas que tienen altos índices de audiencia, como los grandes éxitos cinematográficos o eventos deportivos, se ha quitado como incentivo el objetivo del feed back en términos de número de espectadores, por lo que creo que el declive de las audiencias es claro. Igual le interesa pagar ciertas producciones a precios altos, pero que la motivación sea la audiencia debería tener un efecto nulo.

***¿Quién termina saliendo beneficiado y quién perjudicado?***

¿Desde qué punto de vista?, porque aquí tenemos muchos *players*, el público, los contribuyentes, las televisiones privadas, otros medios, el gobierno, así que hablar de a quién ha beneficiado en general es difícil decirlo. Desde el punto de vista económico, la inversión se ha mantenido fundamentalmente en la televisión por lo que se puede decir que en lo económico, las cadenas privadas de televisión salen beneficiadas de la salida de TVE del mercado. Sin embargo parte de ese dinero también se deriva a la inversión publicitaria en internet, entre otras cosas porque al salir uno de los competidores principales en televisión, los precios en este soporte se han incrementado de manera dramática, fácilmente un 20%, lo que hace al resto de medios, sobre todo a internet, más atractivos, aunque no con la fluidez que cabría esperar. Desde el punto de vista del televidente hay beneficios para todos los gustos, algunos dicen que es fabuloso, que se acerca a lo que se plantea en la BBC y hay quien se queja de que se vayan a emitir contenidos que nadie ve. Todo puede ser un beneficio depende de cómo lo mires. Como contribuyente, terminas pagando ese cambio, porque el gobierno ha prometido suplir los ingresos publicitarios, y eso saldrá de alguna parte. Algo de ello vendrá del pago del canon por parte de empresas



de telecomunicaciones como en el modelo francés, lo que terminará repercutiendo en los precios de sus servicios ya que empresas como Telefónica o Vodafone no van a renunciar a sus beneficios por pagar una cuota, con la consecuencia de que el acceso a banda ancha o fibra seguirán siendo de los más caros de Europa, así que como consumidor no habrá mucho beneficio. En neto no lo sé, depende de cómo se mire. Si nos circunscribimos al ámbito de la televisión privada, naturalmente la salida del campo de un competidor te termina beneficiando.

***¿Cuál habría sido a su juicio la gestión ideal de esta situación?***

Creo que hace falta un poco de respeto por el televidente y el contribuyente. Todos estos cambios se han hecho a espaldas de la gente que son quienes pagan esto, sobre todo el contribuyente más que el televidente. ¿Quién les ha preguntado? Se han sacado decretos, impuestos al mercado, a la industria, y nadie ha preguntado si quieren pagar más impuestos para sostener a la televisión pública, si quieres pagar más por los servicios de telecomunicaciones porque te terminarán repercutiendo el canon que ellas deben pagar. Al final hay diferentes posiciones sobre cómo se deben hacer este tipo de cosas, como el estatismo europeo, con los modelos francés y británico en los que debe haber una televisión pública para los ciudadanos, hasta el modelo estadounidense donde la televisión estatal no existe y tampoco pasa nada. Lo que sí creo es que estando involucrado el dinero público, altos índices de audiencia y una industria sentada, se podía haber buscado más consenso sobre el modelo a seguir. En muchos países europeos lo que existe es un canon anual al televidente, aquí lo sacan de los impuestos; es decir, quitártelo, te lo quitan, lo que pasa es que no eres consciente de ello y por no serlo no dices nada si no te consultan o te imponen decisiones al respecto.

No se puede olvidar que hay un contexto global, todo esto se inscribe en medio de unos cambios importantes de magnitud global, es un campo de

batalla importante pero secundario en medio de todo lo que está ocurriendo en el sector. Lo importante es el cambio en el modo en el que los consumidores utilizan los medios, se va perdiendo esa cualidad monolítica y a pesar de que la televisión sigue siendo un medio extraordinario para comunicar, pero ya no es el único, la comunicación se va haciendo cada vez más compleja. Antes el desafío era equivocarse, con tres televisiones no lo podías hacer mal. Ahora en vez de tres tenemos más de 20 y las cosas no las puedes hacer porque siempre las has hecho así, tiene que evolucionar la manera de planificar y de hacer las cosas, para la televisión y para todos los medios. Eso es bueno en la medida que te hace buscar cómo seguir siendo eficientes a la hora de comunicar y ese es el contexto de cambio realmente fundamental. Lo de TVE ha sido un acelerón en todo este proceso, se han eliminado de golpe un 25% de los GRPs, de los contactos del mercado, los hemos sacado del juego con lo que tenemos una mayor dispersión de los contactos en otros medios, que ganan peso. Ese es el gran desafío de la industria, y cómo planificar en un entorno como ese, antes no había casi posibilidad de equivocarse, ahora mucho más.

## **ANEXO 5: Extracto del especial Tele-videntes de Zenith Informa Enero 2010**

Cuestionados sobre las consecuencias de la supresión de publicidad en TVE

### ***Mercedes Moreno, directora del departamento de televisión de Zenith Media.***

"El nuevo entorno, unido a la supresión de la publicidad, inevitablemente nos llevará a un escenario totalmente distinto del que venimos construyendo. El resto de las cadenas, al menos las más representativas en términos de cuota, intentarán acaparar gran parte del presupuesto publicitario que facturaba TVE. Es cierto que algo les llegará pero nunca en la medida que esperan. Entran en el juego cadenas que hasta la fecha no se trabajaban en la gran mayoría de las estrategias, un porcentaje imposible de precisar. Me temo que viajará a otro tipo de comunicación y no entrará en el entorno de los medos; punto de venta, promociones... Es muy probable que otro trozo del pastel emigre hacia el mundo de Internet y Exterior"

### ***José Miguel García-Gasco, director de marketing y operaciones de A3 Advertising.***

"Creemos que parte de la inversión que antes tenía TVE se trasvase a otros medios por una cuestión presupuestaria de algunos anunciantes, pero la mayor parte de la inversión se quedará en TV por la necesidad de los clientes de obtener coberturas amplias y rápidas, algo que solo el medio TV puede hacer, incluso sin TVE. Desde el punto de vista de la inversión, pensamos que se producirá una revalorización del concepto de cobertura, por lo que quizá exista en el mercado una cierta polarización entre los que pueden ofrecerla, al ser un valor necesario para los anunciantes y cada vez más difícil de obtener; y los que no."

***Eladio Gutiérrez, presidente de Impulsa TDT.***

“Ojalá alguien pudiera despejarnos estas incógnitas... Algunos estudios prevén una distribución en tres fracciones similares: un tercio lo absorberían las cadenas comerciales, un tercio iría a otros medios y un tercio saldría del mercado convencional. Pero eso no parece ser lo que está pasando en Francia, donde también se retiró la mayor parte de la publicidad de France Television y nada ha llegado a las televisiones privadas. Ciertamente el escenario francés no es comparable con el español. Ni por la cantidad que, procedente de la publicidad, complementaba los ingresos de la TV pública con los provenientes del canon anual obligatorio superior a los 100€ por hogar, ni por el escenario de reparto de audiencias en donde TF1 es líder indiscutido y en solitario. Lo que sí es esperable es que otros medios como internet, absorberán una parte de los más de 500 millones de euros que facturó TVE en 2008.”

***Maite Rodríguez, directora general de Conect.***

“Algo revertirá; en el caso de los públicos como los infantiles, los más jóvenes o más urbanos, la TV de pago es una excelente opción; en el caso del gran público de TVE quizá no tanto. En mi opinión cuando el anunciante tenga una estrategia de Cobertura, serán las otras cadenas generalistas las que más se puedan beneficiar. Mientras que si el anunciante apuesta por una estrategia de Segmentación, los canales de pago, por su especialización y su público, son idóneos. Lo que sí es importante resaltar es que todos estos cambios van a hacer a los anunciantes reflexionar más sobre sus estrategias y planes de medios en el futuro inmediato. Entre la fragmentación de las audiencias, la saturación del abierto, el nuevo escenario de medios en España y el cambio de relación de las marcas con el usuario debido a las tecnologías, lo que se está produciendo es un auténtico terremoto. La comunicación más afín, más personalizada y más cercana al contexto en el

que se produce, es la tendencia que venimos observando y será el futuro en términos de Eficacia. Y aquí los canales temáticos de pago tienen mucho que aportar.”

***Rosa Margarit, Media & communications de P&G.***

“Nos planteamos la nueva situación como una gran oportunidad para superar la excesiva dependencia de la televisión que hemos tenido a lo largo de estos últimos años. Estamos probando con otros medios y formas de comunicación, lo que nos ha permitido encontrar oportunidades no solo en otros medios de comunicación sino también alternativas below the line, que en muchas ocasiones nos ha proporcionado un alto ROI. Creo que la supresión de publicidad en TVE va a suponer, al menos en nuestro caso, un encarecimiento del coste medio de nuestras campañas en televisión debido a la caída de la cobertura, lo que dará oportunidades a otras acciones que hasta ahora se quedaban fuera del mix por razones de costes. Desde luego no todo el dinero que nos obligan a retirar de TVE revertirá automáticamente en otras cadenas televisión. Seguiremos utilizando las otras cadenas en la medida de nuestras posibilidades y de su capacidad de generar audiencias y cobertura en nuestros targets de interés, pero ya hemos abierto los ojos a otras posibilidades.”

***José Vicente Moraga, director de marketing de Navidul Campofrío Food Group.***

“La inversión en TV ha caído estos dos últimos años más de 1.000 millones de euros, así que la salida del mercado del 25% de los GRPs totales que obtenía TVE ayudará a todos, pero la cifra no será la que era. Una parte de esa inversión dejará de ser publicitaria y se derivará a otras “P” del marketing. La decisión favorecerá mucho a los grandes grupos privados, porque (oferta y demanda, ya se sabe) sus precios van a subir, al menos a corto plazo. Favorecerá mucho a las autonómicas via Forta porque no están

aún saturadas. Un poco a otros canales de TDT, pero solo a los que lo están haciendo bien en contenidos y comercialicen bien (algunas no lo hacen, no es ningún secreto). Algo a exterior (única alternativa en generación de cobertura). Y por supuesto a internet, que es lo que en realidad va a cambiar las reglas del juego. Pero ese es otro tema. Para el resto de medios creo que son tiempos difíciles y eso no lo arregla ni la salida de la crisis, ni que en el mercado aflore la inversión en TVE.